

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma

Valtteri Välimäki

Suomalaisten lihanjalostusyritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2017



# SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	2
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	11
1.3 Menetelmä	14
2 SIDOSRYHMÄViestintä	16
2.1 Markkinointiviestintä	17
2.2 Integroitu markkinointiviestintä	18
2.2.1 Mainonta	20
2.2.2 Myynninedistäminen	21
2.2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta	22
2.3 Markkinointi- ja sidosryhmäviestinnän suunnitelmallisuus	24
3 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET ORGANISAATIOILLE	28
3.1 Sosiaalinen media käsitteenä	28
3.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä	30
3.2.1 Sosiaalisen median hyödyt	31
3.2.2 Sosiaalisen median riskit	33
3.3 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	37
4 VUOROVAIKUTUKSEN TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	41
4.1 Vuorovaikutusanalyysi	41
4.2 Suhdetoiminnan nelimalli	42
4.3 Vuorovaikutuksen funktionaalisuuden tarkastelu	45
4.3.1 Lihanjalostusyritysten vuorovaikutuksen funktiot	49
4.3.2 Käyttäjien vuorovaikutuksen funktiot	52

5 LIHANJALOSTUSYRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA	57
5.1 Julkaisuissa mahdollistettu vuorovaikutus	58
5.2 Julkaisuissa toteutunut vuorovaikutus	63
5.3 Facebookissa toteutuneen vuorovaikutuksen funktiot	69
5.3.1 Lihanjalostusyritysten vuorovaikutus	70
5.3.2 Käyttäjien vuorovaikutus	75
5.4 Yhteenveto	81
6 PÄÄTÄNTÖ	82
LÄHTEET	90
AINEISTO	97
LIITTEET	98
Liite 1. Kohdeyritykset	98
Liite 2. Lihanjalostusyritysten käyttämät sosiaalisen median palvelut	99
Liite 3. Lihanjalostusyritysten Facebook-, Instagram- ja YouTube-tunnukset	105
Liite 4. Vuorovaikutuksen jakautuminen lihanjalostusyritysten Facebook-, Instagram- ja YouTube-julkaisuissa	107
Liite 5. Lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisujen toiminnot ja funktiot	110
Liite 6. Atrian Facebook	111
Liite 7. HKScanin Facebook	112
Liite 8. Saarioisen Facebook	113
Liite 9. Snellmanin Facebook	114
KUVIOT	
Kuvio 1. Liiketoimintasuunnitelma ohjaa koko yrityksen toimintaa	25
Kuvio 2. Lihanjalostusyritysten YouTube-julkaisujen mahdollistama vuorovaikutus	62
Kuvio 3. Lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisujen mahdollistama vuorovaikutus	61
Kuvio 4. Käyttäjävuorovaikutuksen jakautuminen lihanjalostusyritysten kesken	65
Kuvio 5. Käyttäjäkommenttien johtaminen kaksisuuntaiseen symmetrisen vuorovaikutuksen syntyyn	67

Kuvio 6. Lihanjalostusyritysten vastausaktiivisuus saamiinsa käyttäjäkommentteihin	68
Kuvio 7. Toteutuneen käyttäjävuorovaikutuksen symmetrisyys	69
Kuvio 8. Lihanjalostusyritysten vuorovaikutuksen funktioiden esiintyminen	72
Kuvio 9. Käyttäjävuorovaikutuksen funktioita rakentavien toimintojen esiintyminen	79
Kuvio 10. Käyttäjävuorovaikutuksen kohdistuminen	80

## TAULUKOT

Taulukko 1. Lihanjalostusyritysten läsnäolo sosiaalisen median kanavissa	12
Taulukko 2. Lihanjalostusyritysten Facebook- Instagram- ja YouTube-julkaisut	13
Taulukko 3. Suhdetoiminnan nelimalli	43
Taulukko 4. IPA-malli	46
Taulukko 5. Yritysten julkaisuissa esiintyvät vuorovaikutuksen funktiot	49
Taulukko 6. Yritysten vuorovaikutuksen funktioihin johtavat toiminnot	50
Taulukko 7. Yritysten vuorovaikutuksen funktioihin johtavien toimintojen selitteet	51
Taulukko 8. Käyttäjien viestinnässä esiintyvät vuorovaikutuksen funktiot	52
Taulukko 9. Käyttäjävuorovaikutuksen funktioihin johtavat toiminnot	53
Taulukko 10. Käyttäjävuorovaikutuksen funktioihin johtavien toimintojen kohteet	54
Taulukko 11. Käyttäjävuorovaikutuksen funktioihin johtavien toimintojen selitteet	55
Taulukko 12. Kohdeyritysten Facebook- Instagram- ja YouTube-julkaisujen määrä	59
Taulukko 13. Kohdeyritysten YouTube-julkaisujen mahdollistama vuorovaikutus	60
Taulukko 14. Kohdeyritysten julkaisujen saavuttama käyttäjävuorovaikutus	63
Taulukko 15. Kohdeyritysten huomioimat ja huomiotta jättäneet käyttäjäkommentit	66
Taulukko 16. Yritysten vuorovaikutuksen funktioiden esiintyminen Facebookissa	69
Taulukko 17. Yritysten vuorovaikutuksen funktioiden jakautuminen Facebookissa	71
Taulukko 18. Yritysten vuorovaikutuksen funktioita rakentavien toimintojen jakautuminen Facebookissa	73
Taulukko 19. Yritysten Facebook-päivitysten saavuttama käyttäjävuorovaikutus	75
Taulukko 20. Käyttäjävuorovaikutuksen funktioiden jakautuminen yritysten kesken	76
Taulukko 21. Käyttäjävuorovaikutuksen funktioita rakentavien toimintojen jakautuminen yritysten kesken	78



---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Valtteri Välimäki
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Suomalaisten lihanjalostusyritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Digitaalinen media
<b>Oppiaine:</b>	Viestintä
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2017
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaisten lihanjalostusyritysten ja sosiaalisen median käyttäjien välinen vuorovaikutus toteutuu yritysten sosiaalisen median julkaisuissa. Tavoite jakautui kolmeen tutkimuskysymykseen: kuinka suuri osa lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisuista mahdollistaa kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen synnyn, kuinka suuri osa yritysten sosiaalisen median julkaisuissa toteutuneesta vuorovaikutuksesta on kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutusmallin mukaista, ja millaisia vuorovaikutuksen funktioita lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisuissa ilmenee sekä yritysten että kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuskohteena oli neljä Suomen suurinta lihanjalostusalan yritystä: Atria, HKScan, Saarioinen ja Snellman. Aineistolähteenä olivat edellä mainittujen yritysten (aikavälin 1.1. –31.7.2016) julkaisut (1047), kolmessa kävijämäärältään merkittävimässä sosiaalisen median palvelussa, jossa kaikki yritykset olivat läsnä. Kyseiset palvelut olivat Facebook, Instagram ja YouTube. Tutkimusmenetelmänä toimi vuorovaikutusanalyysi, jonka avulla aineistossa toteutunut vuorovaikutus eriteltiin ja luokiteltiin sekä määrällisesti että laadullisesta näkökulmasta. Analyysissa hyödynnettiin myös markkinointia ja PR-tutkimusta käsittelevää Grunigin ja Huntin (1984: 22) suhdetoiminnan nelimallia.

Tutkimuksessa saatiin selville, että 96,8 % yritysten sosiaalisen median julkaisuista tarjosi mahdollisuuden käyttäjien ja yritysten välisen avoimen dialogin aikaansaamiseksi. Toteutuneesta vuorovaikutuksesta kuitenkin vain 2,4 % johti kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntymiseen. Yksisuuntaista tiedon välittämistä edustavia julkaisuja ei esiintynyt aineistossa ollenkaan. Yritysten vuorovaikutus välittyi tiedotus- ja suhdetoiminnan, mainonnan, myyntityön ja rekrytoinnin funktioiden muodossa. Käyttäjävuo-rovaikutus toteutui mielipiteen ilmaisun, kilpailuun osallistumisen, tiedonhaun ja ehdottamisen funktioiden muodossa. Valtaosa käyttäjävuo-rovaikutuksesta ilmeni yrityksii kohtaan neutraalin tai positiivisen sävyisenä. Tutkimuksen tulokset tukevat muun muassa Leinon (2012: 9–10), Kortesuon (2014a: 28) ja Pönkän (2014: 206) näkemyksiä, jonka mukaan sosiaalisen median avoin luonne on johtanut myös yritysten siellä harjoittaman markkinointiviestinnän kaksisuuntaista vuorovaikutusta tavoittelevaksi.

---

**AVAINSANAT:** lihanjalostusyritykset, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, suhdetoiminnan nelimalli, vuorovaikutuksen funktiot





## 1 JOHDANTO

Internet ja sen käyttö ovat muuttuneet 2010-luvulla huomattavasti. Käyttäjien välinen vuorovaikutus sekä heidän omatuotantoisen sisältönsä levittäminen ovat nyt huomattavasti helpommin saavutettavissa kuin koskaan aikaisemmin. Tämän on mahdollistanut etenkin vahvasti yleistynyt sosiaalinen media. Nimitystä *sosiaalinen media* käytetään joukosta internetpalveluita, jotka perustuvat käyttäjien väliseen keskusteluun, sisällön tuottamiseen sekä jakamiseen. Sosiaalinen media on verkkotekninen ilmiö, jonka keskeisimpänä piirteenä on vuorovaikutus. (Pönkä 2014: 9-12) Vuorovaikutuksella eli interaktiolla tarkoitetaan keskustelun osanottajien välistä toimintaa ja yhteistyötä merkitysten välittämisessä (Tieteen termipankki 2014).

Sosiaalisen median palveluiden käyttäjämäärät ovat useita miljardeja (Statista 2016), joten on helppo päätellä, että myös yritykset ovat olleet erittäin kiinnostuneita niiden tarjoamista viestintä- ja markkinointimahdollisuuksista. Voidakseen hyödyntää sosiaalisen median palveluja markkinointiviestinnässään, yritysten on tarpeen unohtaa vanha yksisuuntainen markkinointitapa, jossa yritys viestii yksipuolisesti asiakkailleen (Kortesuo 2014b: 15–16). Sosiaalisen median luonteen mukaisesti avain onnistuneeseen markkinointiviestintään piilee yrityksen ja asiakkaan saavuttamassa vuorovaikutuksessa (emt.). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen tapaa viestiä markkinoille sen tarjoamista tuotteista ja palveluista (Karjaluo 2010: 11).

Sosiaalisen median tarjoamiin ja mahdollisuuksiin ovat tarttuneet myös suomalaiset lihanjalostusyrietykset, joiden markkinatilanne on tämän tutkielman kirjoittamisen hetkellä tukalampi kuin vuosikymmeniin. Suurimpana syynä yritysten hankalaan tilanteeseen ovat Venäjän EU-maille vuonna 2014 asettamat pakotteet ja erityisesti ruoan tuontikielto, josta suomalainen maatalous ja elintarviketeollisuus kärsivät satojen miljoonien tappiot. (Egutkina 2015) Venäjä julkaisi pakotteensa virallisesti 7.8.2014 (Pye 2014), josta lähtien suomalaisten elintarvikkeiden vienti on laskenut merkittävästi ja alan yleisen trendin mukaisesti myös kotimaisten lihanjalostusyrietysten osakekurssit ovat olleet laskusuhdanteisia (Holtari 2016: 25–29). Viennin laskun myötä lihantuotantoon erikoistuneiden sopimusti-

lojen ja lihantuotannon määrä on ylittänyt kotimaiset tarpeet, ja esimerkiksi elintarviketeollisuusyhtiö HKScan on joutunut viemään sianruhoja teurastuksesta suoraan hävitettäväksi (MTV Oy 2015a).

Lihanjalostusyritysten ongelmat eivät kuitenkaan ole rajoittuneet pelkästään vientiin. Vuosi 2016 tullaan muistamaan suuresta valtakunnallisesta ruokatrendimuutoksesta, josta tiedotusvälineet ovat käyttäneet nimitystä *vegebuumi*. Kasvissyöntiin kannustavan trendin myötä kauppojen hyllyt ovat lihatuotteiden ohella täyttyneet yhä useammista vegetaarisista vaihtoehtotuotteista (Ruokaoivallus 2016). Muun muassa edellä mainituista syistä suomalaisten lihanjalostusyritysten on ensisijaisen tärkeää panostaa markkinointiviestintäänsä ja pyrkiä houkuttelemaan lisää ostajia tuotteilleen, jotta tehtaille olisi tarpeeksi käyttöä, eikä tuotantoa jouduttaisi ajamaan alas.

### 1.1 Tavoite

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, miten suomalaisten lihanjalostusyritysten ja sosiaalisen median käyttäjien välinen vuorovaikutus toteutuu lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisuissa. Välttääkseni turhaa toistoa, käytän tässä tutkielmassa sanasta *julkaisu* myös synonyymia *päivitys*. Viestintätieteiden tutkimusalalla tämä tutkielma sijoittuu markkinointiviestinnän ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kontekstiin.

Markkinoinnissa vuorovaikutuksen tutkimus mielletään usein PR-tutkimuksen piiriin. Lyhenne *PR* tulee sanoista *public relations*, jolla viitataan suomennettuna yrityksen tiedotus- ja suhdetoimintaan, jonka tavoitteena on myönteisen suhtautumisen ja tiedon lisääminen yritystä kohtaan sekä sidosryhmäsuhteiden luonti ja ylläpito (Bergström & Lepänen 2015: 414). PR voidaan nähdä joko markkinoinnin osa-alueena tai laajempänä sosiaalisia ja poliittisia suhteita vaalivana funktiona. Asiasta on käyty kiivasta keskustelua jo yli vuosisadan ajan, mutta kumpikaan näkökulma ei ole selkeästi vakiintunut ja molemmilla on omat kannattajakuntansa (Grunig & Grunig 1998: 141). Tässä tutkielmassa

käsittelen PR:ää integroidun markkinointiviestintäajattelun näkökulmasta, yhtenä markkinointiviestinnän keinoista.

Sosiaalisen median kontekstissa organisaation ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta pidetään ideaalina silloin, kun se on kaksisuuntaista (Pönkä 2014: 9–12). Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä ja jotka vaikuttavat yritykset selviytymiseen markkinoilla (Hatch & Cunliffe 2006: 59). Mikäli yritys ei onnistu saamaan sosiaalisessa mediassa aikaan kaksisuuntaista vuorovaikutusta sidosryhmiensä kanssa, ei sosiaalista mediaa ei ole tällöin hyödynnetty sen täyden potentiaalin mukaisesti (Kortesuo & Patjas 2011: 15; Kortesuo 2014b: 15–16).

PR-tutkimuksen näkökulma vuorovaikutuksen ideaalisuuteen painottaa myös kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen aikaansaamista organisaation ja sen sidosryhmien välille (Grunig & Grunig 1992: 320; Sha 2007: 3; Laskin 2009: 37, 40–42). Kaksisuuntaisella symmetrisellä vuorovaikutuksella tarkoitetaan molemminpuolista avointa dialogia vuorovaikutuksen osanottajien välillä (Grunig & Hunt 1984: 23).

Tutkimukseni tavoitteeseen päästäkseni etenen seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Kuinka suuri osa lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisuista mahdollistaa kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen synnyn?
2. Kuinka suuri osa lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisuissa toteutuneesta vuorovaikutuksesta on kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutusmallin mukaista?
3. Millaisia vuorovaikutuksen funktioita lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisuissa ilmenee sekä yritysten että käyttäjien näkökulmasta?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta selvitän, missä määrin lihanjalostusyritykset ovat sosiaalisen median julkaisuissaan mahdollistaneet sekä sosiaalisen median ammattilaisten että PR-tutkijoiden ideaalina pitämän kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntymisen.

Toinen tutkimuskysymykseni jatkaa vuorovaikutuksen tarkastelua ensimmäisen tutkimuskysymykseni pohjalta. Sen kautta selviän, kuinka paljon vuorovaikutusta yritysten sosiaalisen median julkaisut ovat numeraalisesti saaneet aikaan sekä kuinka suuri osa tästä toteutuneesta vuorovaikutuksesta on juuri edellä mainitun kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen kaltaista.

Kolmas tutkimuskysymykseni keskittyy Facebookissa toteutuneen vuorovaikutuksen funktioiden eli tarkoitusperien tarkasteluun sekä lihanjalostusyritysten että käyttäjien näkökulmasta. Kysymyksen pohjalta tarkastelen, millaisia vuorovaikutuksen funktioita lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisuista ja niihin kohdistuneesta käyttäjävuorovaikutuksesta ilmenee, miten funktiot rakentuvat, mitkä ovat niiden laadulliset piirteet ja miten ne esiintyvät määrällisesti. Havainnoin samalla, onko julkaisujen funktionaalisuudessa havaittavissa yhtäläisyyksiä yritysten kesken sekä huomioon, mihin toteutunut käyttäjävuorovaikutus kohdistuu. Kysymyksen kautta saan selville, mitkä ovat sekä yritysten että käyttäjien viestinnän funktiot, kuinka identtistä yritysten Facebook-julkaisu-toiminta on keskenään, suuntautuuko julkaisuissa toteutunut käyttäjävuorovaikutus enemmän yritysten, vai toisten Facebook-käyttäjien toimintaan, ja ilmeneekö yrityksiin kohdistunut käyttäjävuorovaikutus enemmän positiivisen ja neutraalin vai negatiivisen sävyisenä.

Lihanjalostus on toimialana hyvin kiistelty, ja monet suhtautuvat siihen kriittisesti, vedoten muun muassa eettisiin- sekä ympäristönsuojeluun liittyviin arvoihin. Alan herättäessä runsaasti mielipiteitä ennakko-olettamukseni on, että lihanjalostusyritykset joutuvat jo maineenhallintansa vuoksi reagoimaan sosiaalisen median käyttäjiltä saamaansa palautteeseen mahdollisimman kattavasti. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin käytännössä mahdotonta vastata esimerkiksi jokaiseen julkaisun saamaan tykkäykseen erikseen. Avoin dialogin synty asiakkaan ja yrityksen välille onkin tutkimissani sosiaalisen median kanavissa mahdollinen ainoastaan kirjallisten kommenttien välityksellä. Oletan, että yritykset ovat vastanneet suurimpaan osaan käyttäjiltä saamistaan kommentteista, saadakseen aikaan mahdollisimman paljon kaksisuuntaista symmetristä vuorovaikutusta.

Suomalaisia lihajalostusyrietyksiä on tutkittu viestinnän kontekstissa verrattain vähän, jos ollenkaan. Ainoa löytämäni, aihepiiriä sivuava työ, on Karoliina Alanteen (2015) elintarvike-ekonomian pro gradu -tutkielma, jossa hän tarkasteli yhteensä yhdeksän suomalaisen elintarviketeollisuusyrityksen sosiaalisen median markkinointiviestintää. Tutkimuksen Alanne toteutti teemahaastattelun keinoin, eikä haastateltavien yritysten nimiä julkaistu. Kahden yrityksen toimialan kerrotaan kuitenkin olleen lihanjalostus. Analysoidessani lihanjalostusyritysten ja sosiaalisen median käyttäjien välistä vuorovaikutusta tutkimukseni luo samalla yleiskuvaa siitä, millaisia markkinointiviestinnän keinoja lihanjalostusyritykset käyttävät sosiaalisen median kontekstissa ja onko eri keinoilla vaikutusta saavutetun käyttäjävuorovaikutuksen syntyyn, määrään ja laatuun.

## 1.2 Aineisto

Tutkimukseni kohteena ovat neljä Suomen suurinta lihanjalostusyritystä Atria, HKScan, Saarioinen ja Snellman (Elintarviketeollisuusliitto 2013) sekä niiden sosiaalisen median profiilisivut. Sosiaalinen media koostuu useista eri palveluista, joita kaikkia yhdistää mahdollisuus vuorovaikutteisen kommunikaation harjoittamiseen. Taulukossa 1 on lueteltuna kaikki sosiaalisen median palvelut, joita tutkielmani kohdeyritykset käyttivät aineiston hankintahetkellä.

**Taulukko 1.** Lihanjalostusyritysten läsnäolo sosiaalisen median kanavissa

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN KÄYTTÄMÄT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT 31.7.2016				
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOINEN	SNELLMAN
Blogi	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x
Google+	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x
LinkedIn	x	x	x	x
Pinterest	x	0	0	0
Twitter	x	x	x	x
YouTube	x	x	x	x

Taulukosta 1 voidaan havaita, että tutkielmani kohdeyrityksistä Atria on läsnä yhteensä kahdeksassa eri sosiaalisen median palvelussa. Atria on mukana niin Facebookissa, Google+:ssa, Instagramissa, LinkedInissä, Pinterestissä, Twitterissä kuin myös YouTubeella ja sillä on yrityksen oma blogisivusto. HKScan, Saarioinen sekä Snellman käyttävät puolestaan seitsemää eri sosiaalisen median kanavaa. Käytetyt kanavat ovat samat kuin Atrialla, sillä eroavaisuudella, että yrityksillä ei ole omaa Pinterest-tiliä. Tarkempaa tietoa tutkimuksen kohdeyrityksistä sekä yritysten käyttämistä sosiaalisen median palveluista on luettavissa liitteistä 1, 2 ja 3.

Sosiaalisen median palveluista tarkastelen tutkielmassani syvemmin kolmea käyttäjämäärältään merkittävintä palvelua, jossa kaikki lihanjalostusyritykset ovat läsnä. Nämä palvelut ovat Facebook, Instagram, ja YouTube, jotka kuuluvat kaikki Suomen neljän suosituimman sosiaalisen median palvelun joukkoon (MTV Oy 2015b). Laajan tavoittavuutensa vuoksi ne ovat lihanjalostusyritysten käyttämistä palveluista kaikkein relevantteimpia tutkimuskohteita. Muun muassa Aalto ja Uusisaari (2010: 87) toteavat, että jo löydettävyydenkin takia yritysten on kannattavinta olla läsnä nimenomaan suurimman yleisömäärän kattavissa sosiaalisen median palveluissa.

Saadakseni lihanjalostusyritysten sosiaalisen median toiminnasta mahdollisimman tuoreen kuvan, tarkastelen yritysten Facebook-, Instagram- ja YouTube-tilien julkaisuja sekä niiden saavuttamaa vuorovaikutusta aikavälillä 1.1.2016 – 31.7.2016. Näin aineistoni koostuu yhteensä 1041 lihanjalostusyritysten tekemästä sosiaalisen median julkaisusta. Julkaisujen tarkempi jakautuminen lihanjalostusyritysten sekä niiden Facebook-, Instagram ja YouTube- tunnusten välillä on nähtävissä taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Lihanjalostusyritysten Facebook- Instagram- ja YouTube-julkaisut

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN TEKEMÄT FACEBOOK-, INSTAGRAM JA YOUTUBE- JULKAISUT AIKAVÄLILLÄ 1.1.–31.7.2016				
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOINEN	SNELLMAN
Facebook-julkaisut/kpl.	139	140	165	150
Instagram-julkaisut/kpl.	114	38	117	47
YouTube-julkaisut/kpl.	73	14	26	18
Julkaisut yhteensä/kpl.	326	192	308	215

Vuorovaikutuksen funktioita tarkastelen ainoastaan yritysten Facebook-sivuilla toteutuneesta vuorovaikutuksesta. Funktioiden tutkimiskohteeksi valitsin Facebookin, koska palvelussa toteutunut vuorovaikutus on muita sosiaalisen median palveluita huomattavasti runsaslukuisempaa (ks. liite 4).

Vuorovaikutuksen funktioiden tarkastelussa aineisto koostuu lihanjalostusyritysten 1.2. – 1.3.2016 tuottamista Facebook-julkaisuista (yhteensä 100 kpl.) sekä yritysten että Facebook-käyttäjien julkaisuihin suuntaamista toimenpiteistä. Havainnointi kohdistuu edellä mainittuun ajanjaksoon, koska aloin tutkia vuorovaikutuksen funktioita aineistostani reaaliajassa 1.2.2016. Kolmenkymmenen vuorokauden tarkastelun jälkeen koin, että aineistoni alkoi saturoitua, eikä olennaisia uusia havaintoja enää kertynyt. Helmikuussa ei myöskään ole sosiaalisen median viestintään kiihdyttävästi vaikuttavia suuria juhlapyyhiä, joten kyseistä kuukautta voidaan pitää melko stabiilina havaintoajanjaksona.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimukseni näkökulma yhdistää sekä viestintää että markkinointiviestintää, jonka vuoksi sovellan työssäni myös molempiin aihealueisiin liitännäisiä analyysimalleja. Lähestyn siis tutkimaani aineistoa kahden eri tutkimusperinteen kautta.

Ensimmäinen tutkimusmenetelmäni on viestinnän tutkimuksessa paljon käytetty vuorovaikutusanalyysi, joka voi olla sekä määrällinen että laadullinen analyysitapa (Valkonen & Laapotti 2011: 46). Tässä tutkimuksessa se on näitä molempia. Vuorovaikutusanalyysistä on olemassa monia erialisia muunnelmia, mutta ne perustuvat aina vuorovaikutuksen havainnointiin, jolloin analyysiyksiköt valitaan kussakin tapauksessa aineisto- ja teorialähtöisesti. Havainnointi voi keskittyä joko yksilöiden tai ryhmien tarkasteluun ja kohdistua yhtä lailla vuorovaikutustoimintaan kuin sen tuloksiin. (emt. 46)

Vuorovaikutusanalyysin avulla havainnoin yritysten sekä sosiaalisen median käyttäjien toimintaa kolmessa eri sosiaalisen median palvelussa sekä määrällisestä että laadullisesta näkökulmasta. Määrällisellä näkökulmalla tarkoitan lihanjalostusyrityksien tekemien julkaisujen sekä julkaisujen saavuttaman että sisältämän vuorovaikutuksen lukumääräistä tarkastelua. Laadullisella näkökulmalla viittaan puolestaan vuorovaikutuksen funktioiden eli tarkoituksien erittelyyn sekä päätelmiin, joita teen määrällisten tutkimustulosteni pohjalta. Vuorovaikutuksen ja sen funktioiden tarkastelu on verkkoviestinnän kontekstissa hyvin tavanomaista (ks. esim. Tuokko 2016). Vuorovaikutusanalyysistä sekä vuorovaikutuksen funktioista kerron tarkemmin luvussa 4.1.

Yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta on markkinointiviestinnässä tutkittu erityisesti tiedotus- ja suhdetoiminnan kontekstissa. Toisena teoreettisena lähtökohtanani toimiikin Grunigin ja Huntin nelimalli, jota pidetään yleisesti tiedotus ja suhdetoiminnan tutkimuksen merkittävimpana teoriana (Sha 2007: 3; Laskin 2009: 37). Mallissa vuorovaikutus jaetaan neljälle eri tasolle, jotka ovat julkisuustoiminta, tiedottaminen, kaksisuuntainen epäsymmetrinen viestintä ja kaksisuuntainen symmetrinen viestintä (Grunig & Hunt 1984: 22).



Suhdetoiminnan nelimallin pohjalta jaan yritysten sosiaalisen median sivuilla mahdollistetun vuorovaikutuksen Grunigin ja Huntin (1984: 22) esittämien kategorioiden mukaisesti. Tämän jälkeen tarkastelen, kuinka suuri osa toteutuneesta vuorovaikutuksesta on Grunigin ja Huntin nelimallissa ihanteellisimpana pidettyä kaksisuuntaista symmetristä vuorovaikutusta (Grunig & Grunig 1992: 320). Yli kolmenkymmenen vuoden iästään huolimatta nelimalli on hyvin sovellettavissa myös verkkoviestinnän kontekstiin, ja sitä on hyödynnetty alan tutkimuksessa aiemminkin (ks. esim. Salminen 2010). Lisää suhdetoiminnan nelimallista kerron luvussa 4.2.

## 2 SIDOSRYHMÄViestintä

Viestintävälineiden ja mahdollisuuksien muutos on vaikuttanut myös yritysten markkinoituvuuteen ja asiakaskommunikaatioon. Monet markkinoinnin tutkijat sekä ammattilaiset (mm. Juslen 2009; Karjaluoto 2010; Leino 2011; Brown 2012; Kotler & Armstrong 2012; Löytänä & Korkiakoski 2014; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015) ovatkin tuoneet esiin markkinoinnissa 2000-luvulla tapahtuneen muutoksen, jonka keskeisimpiä syitä ovat olleet internetin käytön yleistyminen sekä sosiaalisen median nousu. Tällä muuttuneella aikakaudella markkinoinnin painopiste on vuorovaikutuksen aikaansaamisessa yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Juslen 2009: 42; Kananen 2013: 9–10)

Organisaation sidosryhmillä tarkoitetaan sen toimintaympäristöön vaikuttavia oleellisia toimijoita eli kaikkia niitä tahoja, jotka ovat organisaation kanssa vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutussuhde on molemminpuolinen, joka tarkoittaa, että yritys vaikuttaa sidosryhmiinsä ja sidosryhmät vaikuttavat yrityksen menestykseen. Sidosryhmät ovat joko yksilöitä, ryhmiä tai organisaatioita. Niihin lukeutuvat muun muassa omistajat, sijoittajat, kumppanit, asiakkaat, tavarantoimittajat, valtion ja kuntien viranhaltijat, media sekä kilpailijat. (Hatch & Cunliffe 2006: 59)

Sidosryhmien yhteydet organisaatioon sekä toisiin sidosryhmiin muodostavat kanavia, joita pitkin resurssit, informaatio, mahdollisuudet ja vaikutusvalta kulkeutuvat. Organisaatioiden onkin tärkeä tiedostaa sekä sidosryhmänsä että niiden muodostama verkosto, koska yritykset toimivat sidosryhmiensä hyväksi ja samalla niiden ehdoilla. Sidosryhmillä on erilaisia tarpeita ja jokaisen sidosryhmänsä huomioon ottavalla organisaatiolla onkin suurempi todennäköisyys menestyä kuin organisaatiolla, joka jättää osan sidosryhmistään huomioimatta. (Hatch & Cunliffe 2006: 59–60)

Tämän tutkielman aineistossa esiintyvät lihanjalostusyritysten sidosryhmät koostuvat pääasiassa jo olemassa olevista asiakkaista sekä potentiaalisista uusista asiakkaista. Aineistosta nousee kuitenkin esiin myös sidosryhmiä, jotka voidaan nähdä lihanjalostusyritysten toiminnan vastustajina. Tällaiset sidosryhmät koostuvat esimerkiksi eläinaktivisteista, kasvissyöjistä ja niin edelleen.

## 2.1 Markkinointiviestintä

Yritykset pyrkivät vaikuttamaan sidosryhmiinsä erityisesti markkinointiviestinnän keinoin. Karjaluvon (2010: 11, 21) sekä Bergströmin ja Leppäsen (2015: 300) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada näkyvyyttä yritykselle ja sen tarjoamille tuotteille sekä palveluille. He korostavat viestinnän merkitystä sekä mielikuvien luomisessa että ostopäätösten aikaansaamisessa. Markkinointiviestintä luo tunnettuutta sekä yrityskuvaa, antaa tietoja tuotteiden ja palveluiden ostopaikoista ja hinnoista, pyrkien samalla vaikuttamaan kysyntään sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän pääasiallisena tavoitteena on kuitenkin aikaansaada kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015: 300)

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan yleisesti mainontaan, suhdetoimintaan, myynninedistämiseen, suoramarkkinointiin sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Karjaluvon 2010: 10). Markkinointiviestintää voidaankin harjoittaa lukuisilla tavoilla, kuten hyödyntämällä mainonnan erilaisia muotoja tai organisoimalla myynninedistämiseen tarkoitettuja tapahtumia (Bergström & Leppänen 2015: 300). Vuokon (1993: 104) mukaan markkinointiviestinnäksi voidaan lukea kaikki mahdolliset viestintäprosessit, joiden keinoin yritys pyrkii eri symboleita käyttäen saavuttamaan markkinoilla toivomiaan vaikutuksia, mikä johtaa samalla siihen, että yritys saa palautetta omista toimistaan.

Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena on erityisesti digitaalinen markkinointiviestintä. Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän alakäsite, jolla viitataan markkinointiviestinnän harjoittamiseen digitaalisissa viestintävälineissä, kuten mobiilimediassa, internetissä, sosiaalisessa mediassa, mainospeleissä ja muissa interaktiivisissa eli vuorovaikutteisissa sähköisissä kanavissa (Karjaluvon 2010: 13–14). Kuten aikaisemmin mainittu, digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin kuuluu myös sosiaalisessa mediassa toteutettu markkinointiviestintä, jota tässä työssä tarkastellaan suomalaisen lihanjalostusyritysten harjoittamana.

Bergström ja Leppänen (2015: 301) huomauttavat, että onnistunut markkinointiviestintä edellyttää usein pitkäkestoista eri viestintätapojen hyödyntämistä. Heidän mukaansa yksittäinen mainoskampanja ei yleensä riitä aiheuttamaan suurta muutosta yrityksen kokonaismyyntiin tai potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaan yrityksen brändistä. Termillä *brändi* tarkoitetaan yhdistelmää kuluttajien järki- sekä tunneperäisistä havainnoista koskien yritystä, sen palveluja tai tuotteita (Tuominen 2013: 64). Edellä mainituista syistä voidaan myös tutkimieni lihanjalostusyritysten markkinointiviestinnän ajatella olevan todennäköisesti sitä onnistuneempaa, mitä kauemmin ja aktiivisemmin ne ovat olleet läsnä eri sosiaalisen median kanavissa.

Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on askel askeleelta rakentaa yrityksen tunnettuutta, houkuttavuutta, luotettavuutta ja paremmuutta kilpailijoihinsa nähden. Markkinointijan on tärkeä osata valita viestinnän keinoista sopivimmat onnistuakseen lähestymään haluamiaan kohderyhmiä erilaisissa tilanteissa. Markkinointiviestinnän suunnittelun kulmakivenä onkin asiakasymmärrys. (Bergström & Leppänen 2015: 301) Asiakaslähtöisyytensä vuoksi markkinointiviestintä voidaan määritellä myös yritysten ulkoisiin sidosryhmiin suunnatuksi viestinnäksi (Karjaluo 2010: 11).

## 2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinoinnin painopisteen muuttuessa entistä asiakaslähtöisemmäksi on akateemisessa maailmassa alettu markkinointiviestinnän sijaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroidulla markkinointiviestinnällä viitataan edeltävässä luvussa mainittuun suunnitteluprosessiin, jonka huomion kohteena on asiakkaan tai potentiaalisten asiakkaiden brändikohtaamisen eli asiakaskokemuksen merkitys. Henkilön halutaan kokevan, että organisaatio tai sen tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat hänelle relevantteja ja vaivattomasti tarjolla, oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Karjaluo 2010: 10–11)

Löytänen ja Korkiakosken (2014: 18) mukaan, asiakaskokemuksen tärkein käsite on asiakkaalle tarjottava arvo. Tämä arvo muodostuu kuitenkin asiakkaan omasta toimesta, samalla tavoin kuin asiakaskokemuksin. Toisin sanoen, yritykset kykenevät toiminnallaan luomaan ainoastaan edellytyksiä arvon muodostumiselle. (Emt.)

Asiakkaan kokema arvo voidaan jaotella neljään tyyppiin. Ensimmäinen tyyppi on taloudellinen arvo, jossa keskeisintä ovat mahdollisimman alhaiset kustannukset asiakkaalle. Toinen tyyppi on toiminnallinen arvo, joka keskittyy palvelun tai tuotteen toiminnalliseen suoritukseen. Kolmantena ovat symboliset arvot, jotka liittyvät asiakkaan mielikuviin sekä persoonallisuuden ilmaisemiseen. Viimeisenä ovat emotionaaliset arvot, jotka liittyvät asiakkaassa heränneisiin tunnekokemuksiin. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 18) Arvotyypit ovat tarkemmin havainnollistettuna fiktiivisessä esimerkissä 1.

- (1) Asiakas haluaa ottaa yhteyttä lihanjalostusyritykseen, tiedustellakseen saako hän tilattua kokonaisen sian juhannusjuhlilleen. Hän päätyy katsomaan yrityksen Facebook-sivuja, koska ajattelee, että yhteydenotto yritykseen on siellä ilmaista (taloudellinen arvo). Tämän jälkeen hän huomaa yhteydenoton olevan vaivatonta ja yritys vastaa hänelle nopeasti (toiminnallinen arvo). Asiakkaan sukulaisia on yrityksessä töissä, jonka vuoksi hän on aina halunnut ostaa kyseisen yrityksen tuotteita (symbolinen arvo). Asiakasta palveltiin iloisella asenteella ja asiakkaalle jäi yhteydenotosta hyvä mieli (emotionaalinen arvo). Tällöin asiakas kokee, että hänen saavuttamansa arvo todennäköisesti ylittää sen vaivannäön, jonka asiakas joutui tiedustelunsa vuoksi näkemään. Mikäli yrityksellä ei olisi ollut sosiaalisen median sivuja, yhteydenotto näillä sivuilla olisi ollut vaikeasti saavutettavissa tai yrityksen asiakaspalvelu olisi ollut epäasiallista, asiakkaan kokema arvo ei olisi ollut enää samankaltainen.

Karjaluoto (2010: 10–11) määrittelee integroidun markkinointiviestinnän markkinointiviestinnän eri instrumenttien eli mainonnan, PR:n, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön hyödyntämiseksi suunnitellusti, asiakaslähtöisesti ja toisiaan tukevasti. Prosessi luo samalla synergiaetuja sekä viestinnälle että myynnille. Onnistuneessa integroidussa markkinointiviestinnässä organisaatio suunnittelee ja toteuttaa markkinointiviestinnän strategisesti, vastaanottajan näkökulmasta, tarjoten yhtenäisen ja selkeän brändisanoman. (emt.) Yritystoiminnan suunnitelmallisuuteen paneudun tarkemmin luvussa 2.3.

Suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä voidaan molempia toteuttaa verkko-ympäristössä. Niitä toteutetaan kuitenkin henkilökohtaisesti, jonka vuoksi niiden käytöstä ei jää verkkosivustoille jälkiä, joita voisin tämän työn yhteydessä analysoida. Tämän vuoksi olen jättänyt sekä suoramarkkinoinnin että henkilökohtaisen myyntityön tutkimukseni ulkopuolelle. Seuraavissa alaluvuissa avaan tarkemmin digitaalisessa markkinointiympäristössä toteutettavalle integroidulle markkinointiviestinnälle keskeisiä mainonnan, myynninedistämisen ja PR:n käsitteitä.

### 2.2.1 Mainonta

Mainonta on yksi näkyvimmistä markkinointiviestinnän osa-alueista ja yleisin kuluttajamarkkinoinnin keinoista. Mainonnalla tarkoitetaan organisaatioiden tai yksityishenkilöiden ostamien suostuttelevien viestien ja ilmoitusten sijoittamista tilaan ja aikaan massamedioissa, tavoitteena suostutella tai informoida tietyn kohderyhmän edustajia. Mainonnan käsitteelle on olemassa useita tarkempia määritelmiä, mutta kaikissa korostuvat aina samat perustekijät. Se on suurille massoille tarkoitettua, maksettua viestintää, jonka tavoitteena on kiihdyttää mainostettavan palvelun tai tuotteen kysyntää, ennalta määritellyn kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluo 2010: 36) Lihanjalostusyritysten tapauksessa mainonta kohdistuu tuotteisiin sekä yritysten järjestämiin tapahtumiin.

Mainostajat ovat aina pyrkineet olemaan läsnä siellä, missä ovat myös potentiaaliset asiakkaat (Juslen 2013: 20). Koska internetin ja sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat kasvaneet miljardeiksi, on loogista, että myös mainostajat ovat reagoineet tilanteeseen. Kehitys seuraakin samaa kaavaa kuin aikanaan siirryttäessä radiosta televisioon. Mediaympäristön muuttuessa mainostajat seuraavat perässä. (emt) Verkkoympäristössä mainos voi olla tekstiä, tekstilinkki, staattinen kuva, sivun päälle aukeava kuva, kuvan ja tekstin yhdistelmä, animoitu kuvaesitys, avautuva laatikko, aukeava kulma tai videoklippi (Leino 2012: 258).

Internetmainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta on Suomessa toiseksi suurin, noin 25 %, ja se on noussut muun muassa televisiomainonnan (22 %) ohitse. Suurin mediamainonnan muoto Suomessa on silti edelleen eri sanomalehdet, joiden prosentuaalinen osuus kaikesta mediamainonnasta on noin 31 %. Mikäli samaan kategoriaan lasketaan myös kaupunki ja aikakauslehdet, on niiden yhteenlaskettu osuus jopa 44 %. Painetun mediamainonnan määrä on kuitenkin jatkunut pitkään laskusuuntaisena, ja vuodesta 2014 vuoteen 2015 se putosi noin 7,5 %. Verkkomainonnan kasvu oli puolestaan samalla aikavälillä 6,8 %. (TNS Gallup & Mainonnan Neuvottelukunta 2016) Jatkossa verkkomainonnan onkin ennustettu nousevan jopa kaikkein merkittävimmäksi mainonnan välineeksi (Juslen 2009: 67).

### 2.2.2 Myynninedistäminen

Yksi markkinointiviestinnän osa-alueista on myynninedistäminen, josta puhutaan myös menekinedistämisenä. Myynninedistämällä viitataan etukäteen päätettyihin, lyhytaikaisiin markkinointipanoistuksiin, jotka kohdistuvat loppuasiakkaisiin, kuten kuluttajiin, jälleenmyyjiin tai jakeluketjun jäseniin. Myynninedistämisen tarkoituksena on aikaansaada palvelun tai tuotteen kokeilemista, tuottaa ja ylläpitää kysyntää tai parantaa myyntiartikkelin saatavuutta. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa ilmaiset tuotenäytteet, alennuskupongit, tuote-esittelyt sekä erityisesti verkkoympäristössä usein esiin nousevat, asiakasta osallistavat kilpailut ja palkinnot. (Karjaluo 2010: 61)

Kaikki edellä mainitut myynninedistämisen keinot ovat olleet perinteisesti myös suomalaisten lihanjalostusyritysten käytössä. Internetin käyttäjämäärän lisääntyä radikaalisti osa yrityksistä on kuitenkin muuttanut myynninedistämisen toimintamallejaan huomattavasti. Esimerkiksi tutkimukseni kohdeyritys HKScan on luopunut perinteisten arpajaisten ja myymäläkilpailuiden järjestämisestä jo vuosia sitten. Nykyään yrityksen myynninedistämiskampanjat toimivatkin ainoastaan verkon välityksellä. (Karjaluo 2010: 62)

Myynninedistämisen tarkoituksena on erityisesti lyhyen aikavälin myynnin vauhdittaminen. Myös pidempiä myynninedistämiskampanjoita harjoitetaan, mutta kampanjoiden tehokkuus on tällöin vaikeasti määriteltävissä. Pitempikestoisen myynninedistämisen tavoitteena onkin saada aikaan asenteellista muutosta tarjotun palvelun tai tuotteen perushintatasoon, saada asiakkaat sitoutumaan yritysbrändiin ja ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita uudelleen. Myynninedistämistä hyödyntävä yritys kykenee tavallisesti kasvattamaan tuotteidensa menekkiä ja markkinaosuuttaan niin kuluttajien kuin myös jälleenmyyjien keskuudessa. Erilaiset kampanjat ovatkin tehokas tapa uusien asiakkaiden hankuttelemiseksi. (Karjaluo 2010: 61–62)

### 2.2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteena on myönteisen suhtautumisen ja tiedon lisääminen yritystä kohtaan sekä sidosryhmäsuhteiden luonti ja ylläpito. Markkinoinnissa PR on erityisen tärkeä osa-alue, sillä sen kautta kyetään vaikuttamaan yrityksestä sekä sen tarjonnasta välittyvään imagoon erittäin laaja-alaisesti. Sen kohteena ovat monet erilaiset tahot, jonka vuoksi PR:ää voidaan toteuttaa lukuisin eri keinoin. Tiedotus- ja suhdetoimintaa ei suunnata vain yrityksestä ulospäin, vaan sitä tarvitaan myös yrityksen sisällä. (Vuokko 1993: 125; Bergström & Leppänen 2015: 414)

Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu oman henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajiin, hallintoon, eläköityneisiin työntekijöihin sekä henkilöstön omaisiin. Hyviä esimerkkejä sisäisestä tiedottamisesta ovat muun muassa erilaiset tiedotteet sekä henkilöstölehdet. Sisäiseen suhdetoimintaan puolestaan lukeutuvat esimerkiksi henkilökunnalle järjestetyt juhlat ja virkistätymistoimintaan tarjotut mahdollisuudet. (Bergström & Leppänen 2015: 414)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena on suuri yleisö, joka pyritään tavoittamaan julkisten tiedotusvälineiden, kuten television, radion, sanomalehtien tai sosiaalisen median avulla. Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on tarjota ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta sekä oikaista julkisuuteen levinneitä virheellisiä käsityksiä. Sen tarkoituksena myös vahvistaa luottamusta yrityksen tuotteisiin sekä yritykseen itseensä, kertomalla



esimerkiksi uusista tuotteista tai tutkimustuloksista. (Bergström & Leppänen 2015: 414) Esimerkiksi Atria on viime aikoina tiedottanut eri medioissa ahkerasti uudesta menetelystavastaan, jonka avulla yrityksen pakkaaman lihan alkuperä on jäljitettävissä aina sen tuottaneelle kotitalalle saakka.

Ulkoiseen PR:ään lukeutuu edellä mainittujen lisäksi suhteiden ylläpito eri yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin ja rahoittajiin sekä viranomaisiin (Bergström & Leppänen 2015: 414). Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein hitaasti tapahtuvia ja PR:llä ei tavoitellakaan välitöntä taloudellista tulosta, vaan pitkäjänteistä suhtautumisen muutosta. (Vuokko 1993: 125; Bergström & Leppänen 2015: 414) Sosiaalinen media on havaittu tehokkaaksi työkaluksi sekä sisäisen- että ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan toteuttamiseksi (Karjaluo: 2010: 208–211). Tässä tutkielmassa keskitytään lihanjalostusyritysten ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkasteluun.

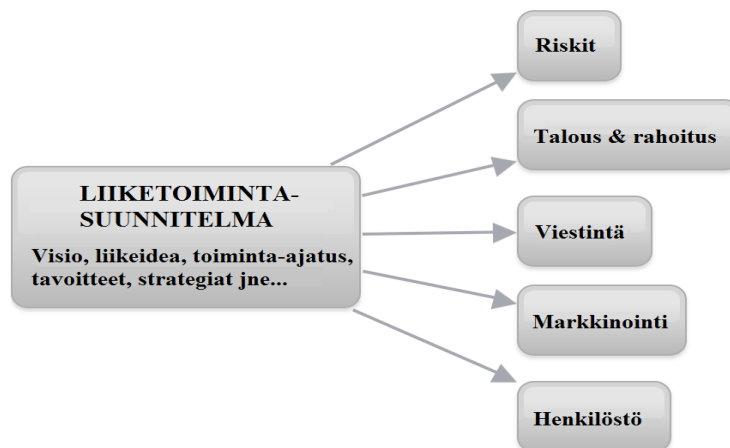
Kananen (2010: 50) määrittelee tiedotus ja suhdetoiminnan julkisuuden sekä muiden ei-ostettujen markkinointiviestinnän muotojen ja tiedon hyödyntämiseen yrityksen viestinnässä. Ei-ostetulla markkinointiviestinnällä viitataan yrityksen omaan mediatilaan ja niin kutsuttuun ansaittuun mediaan. Oman mediatilan eli esimerkiksi kotisivujen, sosiaalisen median sivustojen, sähköisen suoramainonnan tai toimipaikkamainonnan avulla, voidaan yritykselle saada lisää näkyvyyttä ja tätä kautta hankkia ansaittua mediatilaa, joka on yritykselle ilmaista. (Leino 2012: 110–111; Bergström & Leppänen 2015: 312–313)

Ansaittu media tarkoittaa tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittelevat ja markkinoivat yritystä ja sen tuotteita omasta aloitteestaan. Ansaittu media saattaa olla asiakkaan näkökulmasta uskottavampi ja luotettavampi tietolähde kuin yritys itse ja parhaimmillaan se houkuttelee yritykselle uusia asiakkaita. Yksi voimakkaimmista, ellei voimakkain, kanava ansaitun median leviämiseen onkin juuri tämän työn kohteena oleva sosiaalinen media. (Ks. Leino 2012: 109–110; Pönkä 2014: 30)

### 2.3 Markkinointi- ja sidosryhmäviestinnän suunnitelmallisuus

Yrityksen pitkäjänteinen menestyminen markkinoilla edellyttää suunnitelmallisuutta. Suunnitelmallisuus voidaan määritellä monella eri tavalla. Kaikissa määritelmissä on kuitenkin pohjimmiltaan sama perusajatus. Suunnitelmallisuus nähdään johdonmukaisena valmistautumisena tulevaisuuteen suunnittelevan yrityksen oman menestyksen takaamiseksi. Suunnitelmallisuus ei kuitenkaan ole synonyymi ennustamiselle. Ennustamisessa tarkoituksena on saada selville asioiden todennäköisin tapahtuminen tulevaisuudessa. Suunnitelmallisuuden tarkoituksena on puolestaan vaikuttaa tulevien tapahtumien toteutumiseen niin, että yritys menestyy tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin. (Rope 1993: 166–167)

Yritysten toimintaa, ja näin ollen myös markkinointi- ja sidosryhmäviestintää, ohjaavat poikkeuksetta ennalta asetetut liiketoimintasuunnitelmat (ks. kuvio 1). Erilaisia liiketoimintasuunnitelmamalleja on olemassa lukuisia, mutta kaikissa malleissa toistuvat samat perusasiat: visio, liikeidea, toiminta-ajatus, tavoite, strategia, taktiikka ja politiikka. (Kananen 2013: 16). Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen markkinat, myyntimahdollisuudet, toiminta, toimintaperiaatteet, voimavarat sekä keinot niiden kartuttamiseksi (Viitala & Jylhä 2013: 51). Liiketoimintasuunnitelman ideana on osoittaa, että yrityksen tuotteilla tai palveluilla on olemassa realistinen liiketoimintamahdollisuus (emt.).



**Kuvio 1.** Liiketoimintasuunnitelma ohjaa koko yrityksen toimintaa

Visio on organisaation julkiseksi täsmentämä näkemys siitä, millainen se on tulevaisuudessa (Lindroos & Lohivesi 2006: 26). Liikeidea puolestaan kiteyttää koko yrityksen liiketoimintasuunnitelman, kooten lyhyesti yhteen, mitä yritys tuottaa, miten se tuottaa, kenelle se tuottaa ja miten se kilpailee (Hesso 2013: 24). Toiminta-ajatus määrittää, miksi yritys on olemassa. Tavoitetta voi puolestaan kutsua halutuksi tilaksi, jonka yritys pyrkii saavuttamaan strategioiden eli suunniteltujen keinojen avulla. Taktiikat ovat osa strategioita, mutta ne ovat pienempimuotoisia toimenpiteitä. Poliitiikalla kuvataan yrityksen toimintaperiaatteita. Liiketoimintasuunnitelmassa otetaan lisäksi huomioon yrityksen henkilöstö sekä markkinointi ja siinä kuvataan yrityksen markkinat ja kilpailijat. Tällöin yritys analysoi toimintaympäristönsä ja pyrkii selvittämään kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet. Yritys kuvaa käytettävissä olevat voimavaransa, yritysmuotonsa ja suorittaa erilaisia laskelmia. (Kananen 2013: 16–17)

Yrityksen liiketoimintasuunnitelman eri alueiden pohjalta luodaan strategioita, joilla pyritään saavuttamaan yrityksen visioon liitännäiset päämäärät. Strategioita suunnitellaan organisaation jokaiselle eri tasolle. Suurissa konserneissa luodaan sekä koko konsernin kattavia konsernistrategioita että verkostostrategioita, joiden lisäksi on vielä erillisiä liiketoimintastrategioita. (Lindroos & Lohivesi 2006: 28–29) Liiketoimintastrategian osia ovat esimerkiksi henkilöstö-, markkinointi- ja viestintästrategia (Helsilä & Salojärvi 2009: 58).

Henkilöstöstrategialla tarkoitetaan organisaation muodostamaa kokonaisvaltaista käsitystä henkilöstön johtamisesta keinoin, jotka vahvistavat sekä organisaation kilpailukykyä että henkilöstön osaamista ja työhyvinvointia samanaikaisesti (Helsilä & Salojärvi 2009: 59). Markkinointistrategia puolestaan määrittää markkinoilla käytettävät kilpailukeinot. Toisin sanoen, millaisilla tuotteilla tai palveluilla kilpaillaan, mistä ne ovat saatavissa ja millä tavoin niistä viestitään tavoitellulle kohderyhmälle (Kananen 2013: 17). Esimerkiksi lihanjalostusyrityksen päätös mainostaa uutuustuotettaan tietyn kaltaisen sosiaalisen median päivityksen avulla on markkinointistrategiaan liitännäinen toimenpide.

Viestintästrategian tehtävänä on tukea koko yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamista. Viestintästrategia määrittelee yrityksen tavoitemielikuvan tai tavoiteprofiilin mukaiset viestinnän päämäärät ja suuntaviivat. Tavoitemielikuvalla tai tavoiteprofiililla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään välittyvän sidosryhmilleen. Sekä viestintästrategia että viestintäsuunnitelma ovat viestimisen työkaluja, joiden avulla kyetään toteuttamaan ja ennakoimaan viestinnän käytännön toimenpiteitä arkipäivän työssä. Niiden myötä yksittäiset viestintätoimenpiteet muodostavat yhtenäisen ja johdonmukaisen kokonaisuuden. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 54–55)

Tässä tutkielmassa esiin nousevat digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median strategiset ratkaisut sijoittuvat yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa sekä markkinointistrategian että viestintästrategian alle. Myös henkilöstö on toisaalta tähän tutkielmaan osittain liitännäinen strategisen suunnittelun osa-alue. Henkilöstöstrategiassa määritellään esimerkiksi, onko lihanjalostusyrityksen tehdastyöntekijällä oikeus kommentoida Facebookissa hänen työnantajaansa koskevaa avointa keskustelua. (ks. Leino 2012: 345). Isokangas ja Vassinen (2010: 65) painottavat, että olennaisinta yritysten sosiaalisen median ratkaisuissa ei niinkään ole se, kuinka mittavasti tai vähäisesti sosiaalisen median käyttöön kannustetaan, vaan se kuinka selkeät suuntaviivat toiminnalle on asetettu.

Sosiaalisen median noustessa yhä merkittävämmäksi työkaluksi yritysten liiketoiminnassa on tärkeää, että sosiaalisen median hyödyntämistä ohjataan yrityksissä selkeänä strategisena erillisosa-alueena. Kumar ja Mirchandani (2012: 55) huomauttavatkin, että

tehokkaan sosiaalisen median strategian tulisi selkeästi määritellä yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa, arvioida sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja valita ne sosiaalisen median kanavat, joita yritys kykenee hyödyntämään kaikkein tehokkaimmin. Aula (2010: 43–49) kuitenkin muistuttaa, että sosiaalisen median strategiassa on otettava huomioon myös sosiaalisen median riskit. Sosiaalisen median hyödyistä ja riskeistä yrityskäytössä kerron lisää luvuissa 3.2.1 ja 3.2.2.

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET ORGANISAATIOILLE

Internetin käytön yleistymisen ja sen käyttötavoissa tapahtuneiden muutosten johdosta organisaatioiden markkinointiviestintä on muuttunut entistä asiakaslähtöisemmäksi. Löytänä ja Korkiakoski (2014: 112) käyttävätkin internetistä nykyisessä muodossaan nimitystä *asiakkaiden internet*. Asiakkaiden internetin pääasialliseksi tavoitteeksi on noussut vuorovaikutuksen aikaansaaminen asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen välille. Pyrkimyksenä on sitouttaa asiakkaat yritykseen ja sen tuotteisiin verkon välityksellä, tuottamalla brändiä yhdessä asiakkaan kanssa. (Juslen 2009: 42; Kananen 2013: 9–10) Yhdeksi tehokkaimmista välineistä tähän kaikkeen on osoittautunut sosiaalinen media (Kananen 2013: 13).

Tässä luvussa määrittelen, mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tämän tutkielman kontekstissa. Lisäksi käsittelen sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän välineenä, ja tarkastelen, mitä mahdollisia hyötyjä ja riskejä sen käytöstä saattaa yritykselle olla. Lopuksi määrittelen sosiaalisen median vuorovaikutuksen ja kerron, mitä ominaispiirteitä sillä on.

#### 3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Termin *sosiaalinen media* käyttö on hyvin vakiintunutta, mutta käsitteenä se on kuitenkin laaja ja jatkuvassa muutoksessa. Sosiaalisesta mediasta puhutaan muun muassa internetin ajallisena kehitysvaiheena, jolloin termi viittaa vuosien 2004–2009 globaaliin, räjähdysmäisesti edenneeseen ilmiöön, jonka myötä useat, myös tänä päivänä suositut sosiaalisen median kanavat perustettiin (Pönkä 2014: 11). Näiden sosiaalisten kanavien internetille aiheuttama muutos on ollut niin merkittävä, että muun muassa Hakolan ja Hiilan (2012: 23) mukaan internetin historia voidaankin nykyään määritellä aikaan ennen ja jälkeen sosiaalisen median synnyn.

Barnes (2008: 21) näkee sosiaalisen median ohjelmistoina, jotka mahdollistavat ihmisten välisen kanssakäymisen ja sosiaalisten verkostojen rakentamisen, kasvattaen samalla sosiaalista pääomaa. Sanastokeskus TSK:n (2012) määritelmä on Barnesin lausuman kanssa hyvin samankaltainen ja sen mukaan sosiaalinen media onkin ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.

Kananen (2013: 15) näkee, että sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole kyse enimmäkseen teknologiasta. Hänen mukaansa se on yhteisöllisyyttä, keskustelua ja kuuntelemista, jossa on pohjimmiltaan kyse ihmisistä. Pönkä (2014: 11) toteaa, että yleisimmin sosiaalisella medialla viitataan lähes kaikkiin verkkopalveluihin, jotka mielletään sosiaalisiksi. Tässä tutkimuksessa käsittelen sosiaalista mediaa internetpalveluina, jotka TSK:n (2012) määritelmän tavoin korostavat käyttäjälähtöisyyttä sekä vuorovaikutteisuutta. Näkemys sosiaalisesta mediasta historiallisena ajanjaksona on tutkimukseni kannalta toissijainen.

Sosiaalisen median kanavien luokitteluun on olemassa monia eri malleja. Juslenin (2009: 117) mukaan yleisin tapa perustuu kuitenkin niiden pääasialliseen tarkoitukseen, jolloin sosiaalisen median kanavat jaetaan kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisenä ovat *verkottumispalvelut*, joiden tehtävänä on edesauttaa sekä yhteisöjen rakentumista että yhteisön jäsenten keskinäistä yhteydenpitoa. Suurin kaikista internetin verkottumispalveluista on Facebook, johon myös tämän työn kattavin analyysiosuus keskittyy.

Seuraava Juslenin (2009: 117) kuvaama ryhmä koostuu *sisällönjulkaisupalveluista*, jotka pyrkivät tarjoamaan kaikille avoimia kanavia omatuotantoisen sisällön julkaisemiseksi kaikkien internetkäyttäjien nähtäville. Tällaisia palveluita ovat muun muassa tässä tutkielmassa tarkasteltavat videoistopalvelu YouTube sekä kuvapalvelu Instagram. Viimeisenä ovat *tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut*, joiden tarkoituksena on tarjota työkaluja internetissä olevan tiedon järjestelemiseksi sekä tiedon laadun arvioimiseksi. Tutkielmassani tarkasteltavat lihanjalostusyritykset eivät ole mukana kyseisissä palveluissa, joten ne eivät ole tämän tutkielman kannalta erityisen keskeisiä. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluita ovat esimerkiksi verkkokauppojen hintavertailuun tarkoitettu Vertaa.fi ja verkkouutisten jakoon, suositteluun sekä yhteisölliseen arviointiin tarkoitettu Digg.

Sosiaalisen median palveluja on olemassa tuhansia erilaisia ja niiden tarkkaa määrää on mahdotonta sanoa. Uusia sosiaalisen median palveluita myös kehitetään jatkuvasti ja palveluiden suosio saattaa ailahtella hyvin nopeasti. Sosiaalisessa mediassa onkin tyypillistä, että uudet ideat ja tekniset innovaatiot jäljennetään nopeasti kilpaileviin palveluihin. Ensiksi uuden idean esittänyt palvelu ei tämän vuoksi välttämättä menesty kauaa, vaan saattaa hyvinkin pian jäädä kilpailijoiden jalkoihin. Sosiaalisen median palveluiden, ja Juslenin (2009: 117) edellä mainitun ryhmäjaon alle luetaan muun muassa erilaiset yhteisöpalvelut, keskustelualustat, foorumit, blogit, mikroblogit, kuvapalvelut, videopalvelut, tietopalvelut, pikaviesti- ja keskustelusovellukset, pilvitallennuspalvelut, yhteisölliset dokumenttien tekemiseen ja esittämiseen tarkoitetut palvelut, vertailu ja suosittelupalvelut sekä jaetut muistiinpano, kalenteri ja aikataulupalvelut. (Pönkä 2014: 4–6, 13, 212)

Sosiaalinen media rakentuu sille suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja niiden tuottamasta sisällöstä. Yhteisöt koostuvat hyvin erilaisista käyttäjistä, jotka saattavat olla joko aineiston tuottajia, kuluttajia tai molempia. (Kananen 2013: 14) Tuottajilla tarkoitetaan sivustoille erinäistä sisältöä julkaisevia henkilöitä, kun taas kuluttajat ovat vastaavasti käyttäjiä, jotka hyödyntävät tuottajien julkaisemaa sisältöä, tuottamatta sitä itse. Kuluttajien ja tuottajien roolit sekoittuvat, koska sosiaalisessa mediassa aineistoa pystyy pääsääntöisesti tuottamaan ja levittämään kuka tahansa. (Kananen 2013: 14; Pönkä: 2014: 29) Sosiaalista mediaa kutsutaankin myös kuluttajien tuottamaksi mediaksi (Mangold & Faulds 2009: 357).

### 3.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä

Sosiaalisen median kasvun myötä sen rooli heijastuu yhä enenevässä määrin kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Muun muassa Mangold ja Faulds (2009: 358) painottavat sen vaikutusta kuluttajien tiedonkulkuun, mielipiteisiin, asenteisiin, hankintoihin ja hankintojen jälkeiseen keskusteluun sekä arviointiin. Myös yhä useammat yritykset ovat havainneet sosiaalisen median merkittävyyden markkinointiviestinnälleen ja oikein hyödynnettynä se voikin olla yritykselle erittäin tehokas voimavara (Kananen 2013: 13–14; Löytänä & Korkiakoski 2014: 112–113).



### 3.2.1 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisen median palveluita käyttävät päivittäin miljardit ihmiset (Statista 2016), ja se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa nopeasti laajoja kohdeyleisöjä sekä verkostoitua ympäri maailman. Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät myös tehokkaasti kohdistamaan viestinsä juuri tavoitellulle ja ennen muuta sen palveluista tai tuotteista kiinnostuneille kohderyhmille (Haasio 2011: 130). Median se on lisäksi lähtökohtaisesti ilmainen, eikä palvelujen käyttö maksa mitään (Leino 2012: 32).

Sosiaalisen median toimintamalli on hyvin avoin, jonka vuoksi asiakkaan tai mahdollisen asiakkaan kynnys ottaa ja ylläpitää yhteyttä yritykseen on matala. Verkkopalvelut ovat myös jatkuvasti ja nopeasti asiakkaan saatavilla, joten kuluttajan ei enää tarvitse odottaa viikonlopun yli maanantaihin saadakseen asiansa hoidettua tai ollakseen yritykseen yhteydessä. Tämä taas lisää yrityksen saamien asiakaspalautteiden määrää. (Leino 2012: 18, 32, 84) Onnistunut asiakaspalautteisiin reagointi saa aikaan onnistuneita asiakaskokemuksia, joka puolestaan korreloi suoraan yrityksen menestyksen kanssa (Filenius 2015: 31–35).

Useimmissa sosiaalisen median kanavissa on mahdollista seurata, kuinka monta käyttäjää on nähnyt tietyn sivun tai päivityksen ja kuinka moni on osoittanut pitävänsä siitä esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla (Kortesuo 2014b: 64, 69–70). Yksi internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median eduista onkin tehokas mitattavuus (Leino 2012: 32). Usein mitattavuus on vaivatonta, eikä vaadi ulkopuolisia työkaluja. Esimerkiksi Facebookissa on tarjolla yksinkertainen seurantatyökalu, jonka avulla voi seurata sivua fanittavien käyttäjien määrää ja vierailukertoja sivulla (Juslen 2009: 364). Asiakkailta saatuja palautteita sekä mitattuja markkinointitietoja voidaan puolestaan hyödyntää organisaation omien toimintamallien kehittämiseksi (Leino 2012: 18).

Kananen (2013: 14) painottaa, että yritys voi hyödyntää eri yhteisöjä ulkoistamalla tehtäviään mahdollisille asiakkaille tai kuluttajille. Ulkoistaminen voi liittyä esimerkiksi tuotekehittelyyn, markkinointiin, asiakashankintaan tai yrityksen maineen puolustamiseen. Tuominen (2013: 153–154) on Kananen kanssa samaa mieltä, mutta korostaa erityisesti

yrittäjien henkilöstössä olevaa potentiaalia. Hän huomauttaa, että vapaa-ajallaan sosiaalisen median kanavissa viihtyvillä työntekijöillä on kyseisten foorumien toiminnasta runsaasti tietämystä, jota myös yritykset voivat käyttää hyödykseen.

Kanasen ja Tuomisen tavoin, Karjalainen (2010: 129) alleviivaa digitaalisen markkinointiviestinnän merkitystä, erityisesti organisaation brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttamisessa. Leino (2012: 167–168) puolestaan tuo esiin, että sosiaalisesta mediasta saattaa olla huomattava apu myös yrityksen rekrytoinnille. Hänen mukaansa sosiaalisen median mahdollistaman verkostoitumisen ansiosta avoimet työpaikat kyetään jakamaan kustannustehokkaasti. Osumatarkkuus on tavanomaista lehti-ilmoittelua parempi, ja ilmoitukset ovat verkossa globaalisti näkyvillä. Sosiaalisen median rekrytointi toimii parhaiten, kun yrityksellä on jo valmiiksi olemassa kattava ja mieluusti kaksisuuntainen seuraajien verkosto. (Emt.)

Sosiaalisessa mediassa onnistunut markkinointitoimenpide voi levitä nopeasti maailmanlaajuiseksi ilmiöksi ja tavoittaa kymmeniä miljoonia ihmisiä. Hyvänä esimerkkinä tästä mainittakoon Volvon, Jan Claude van Dammen tähdittämä The Epic Split -viraalivideo, joka julkaistiin sosiaalisen median palvelu YouTubessa vuonna 2013. Neljässä viikossa video saavutti yli 59 miljoonaa katselukertaa, ja se oli katsotuin automainos YouTuben historiassa. Ihmiset lisäksi jakoivat videota tänä aikana yli 6 miljoonaa kertaa, ja video sai osakseen yli 10 miljoonaa osumaa Googlen -hakukoneessa. Mainos keräsi myös runsaasti mediahuomiota ympäri maailmaa, ja se oli aiheena noin 20 000 eri verkkoartikkelissa. Ainoastaan kuukauden ajanjaksolla mainoksen arvioidaan saavuttaneen noin 70 miljoonan euron ansaitun media-arvon. (STT Viestintäpalvelut Oy 2013)

Organisaatiot saattavat saada sosiaalisen median kautta myös täysin odottamatonta hyötyä. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että muilta ihmisiltä internetissä saatu tieto on käyttäjien mielestä luotettavampaa kuin suoraan organisaatioilta saatu informaatio. Ihmisten aidot kertomukset ja kokemukset mielletäänkin rehellisemmiksi kuin pelkässä markkinointitarkoituksessa julkaistut tekstit. Mielipiteiden jakaminen onkin sosiaalisessa mediassa yleistä. Mikäli käyttäjä on itse kokenut jonkun yrityksen toimintamallin positiiv-

viseksi, tai hän on ollut tyytyväinen yritykseltä saamaansa tuotteeseen tai palveluun, saat-  
taa hän herkästi suositella sitä myös omille tuttavilleen, jotka taas suosittelivat sitä omalle  
tuttavapiirilleen ja niin edelleen. (Pönkä 2014: 30) Tällainen ansaittu media (ks. luku  
2.2.3) tuo parhaimmillaan yritykselle lisää asiakkaita ja vahvistaa positiivista brändi-ima-  
goa (Leino 2012: 109–110).

### 3.2.2 Sosiaalisen median riskit

Useista positiivista puolistaan huolimatta sosiaalisen median hyödyntäminen markki-  
nointiviestinnässä luo organisaatioille myös lukuisia haasteita. Muun muassa Juslen  
(2009: 36–37), Aula (2010: 44), Hakola ja Hiila (2012: 52) sekä Kortesus (2014a: 27–  
28) mainitsevat syyksi tähän sosiaalisen median käyttötavan, joka ei enää tue vanhanai-  
kaista markkinointiviestinnän logiikkaa, jossa organisaatio viestii yksisuuntaisesti sidos-  
ryhmilleen. Koska sosiaalisen median palvelut ovat käyttäjälähtöisiä, useimpia niistä ei  
ole myöskään suunniteltu markkinointia tai mainontaa varten (Juslen 2013: 20). Hyvä  
esimerkki tästä on sosiaalisen median jättiläinen Facebook, joka on nykyisin maailman  
suosituimpia markkinointikanavia. Palvelun alkuperäinen tarkoitus oli kuitenkin toimia  
vain pienen tuttavapiirin kohtaamispaikkana (Juslen 2013: 18).

Vanhon joukkoviestimien sisällöt ovat lähinnä ammattilaisten tuottamia. Juslen (2009:  
37) ja Kananen (2013: 14) huomauttavat, että johtuen sosiaalisen median avoimesta toi-  
mintamallista ja matalasta julkaisukynnyksestä, saattaa sisältöjen tuottajana ja komment-  
toijina toimia kuka tahansa, asiantuntijuudesta riippumatta. Näin ollen, myös organi-  
saatiota kohtaan negatiiviset asiasisällöt saattavat levitä verkossa nopeasti ja hallitsemat-  
tomasti (emt.). Huolimatta levinneen sisällön todenperäisyydestä, saattaa yrityksen brän-  
dille aiheutunut vahinko olla tällaisessa tapauksessa peruuttamatonta (Filenius 2015: 19).  
Hakola ja Hiila (2012: 52) toteavat, että verkkoympäristössä viestejä tai yritysbrändiä ei  
voikaan aukottomasti hallita, vaan kaikki rakentuu yhteisesti käyttäjien kanssa, niin verk-  
kosivuilla, sisällöissä, mainoksissa, kommentteissa kuin myös keskusteluissa.

Yrityksen maineeseen kohdistuva uhka saattaa tulla yrityksen ulkopuolelta, mutta huonon sosiaalisen median strategian, piittaamattomuuden tai huolimattomuuden vuoksi se saattaa tulla myös yrityksen sisältä. Tuominen (2013: 155) mainitseekin, että virtuaalisissa foorumeissa viestitään paljon työhön ja työnantajaan liittyvistä asioista. Hänen mukaansa työntekijöiden rehelliset mielipiteet ja turhautumien purkaukset saattavat olla sinällään harmittomia tai pahaa tahtomattomia, mutta osuessaan oikeiden tahojen silmiin ne saattavat saavuttaa laajaa julkista huomiota. Pienetkin harkitsemattomat virheliikkeet voivat johtaa siihen, että työntekijä tulee levittäneeksi tietoa, jota jälkeenpäin katuu (emt.).

Muun muassa edellä mainituista syistä, Aula (2010: 44–46) korostaa sosiaalisen median strategian merkitystä yrityksen maineenhallintaa ajatellen. Hän toteaa, että mikäli yritys ei suunnittele toimivaa sosiaalisen median strategiaa, saattavat mahdollisen mainekriisin vaikutukset olla yrityksen kannalta peruuttamattomia. Toimivan strategian avulla mahdollisia riskitekijöitä kyetään havaitsemaan jo ennakkoon, ja kriisin sattua aiheutuneet vahingot pystytään minimoimaan (emt.). Maineenhallinta ei kuitenkaan ole yrityksille ilmaista. Filenius (2015: 19) huomauttaa, että organisaatiolta vaaditaankin vähintään resursseja tutkia itseensä liitännäisiä keskusteluja ja tarpeen vaatiessa myös osallistua niihin.

Aulan (2010: 44–46) tavoin strategisen suunnitelmallisuuden tärkeyttä korostavat myös Hakola ja Hiila (2012: 42, 49–50). Heidän mukaansa se onkin yrityksen internetin ja sosiaalisen median käytölle elinehto. Verkossa käyttäjät vaativat ajankohtaisuutta ja relevantteja kohtaamisia organisaation kanssa. Ajankohtaisuus tarkoittaa paitsi nopeaa reagoimista toimialakohtaisiin muutoksiin ja käyttäjien kommentteihin, myös keskustelujen synnyttämistä eri aiheista, jotka vaikuttavat oleellisesti yrityksen liiketoimintaan. Relevantteilla kohtaamisilla Hakola ja Hiila (emt.) viittaavat organisaation tuottamaan sisältöön, joka tuottaa asiakkaalle jollain tavalla merkittävää hyötyä. Edellä mainittuihin vaatimuksiin vastaaminen puolestaan edellyttää koko organisaation läpileikkaavaa strategiaa, joka ohjaa vuosittaisia, kuukausittaisia, viikoittaisia sekä päivittäisiä toimenpiteitä (emt.). Karjaluoto (2010: 20, 215) ja Kananen (2013: 17) ovat edellä mainittujen tutkijoiden kanssa samaa mieltä ja painottavatkin, että ilman strategista suunnitelmallisuutta ja tavoitteita digitaalinen markkinointiviestintä ei johda mihinkään.

Kananen (2013: 165–168) esittää huolensa sosiaalisen median tietoturvaan liittyvistä riskeistä. Kun käyttäjä avaa verkkoyhteytensä kaikki hänen tekonsa rekisteröityvät jonnekin. Jokaisesta verkkovierailusta sekä klikkauksesta jää jälki ja kerran julkaistua sisältöä on usein mahdotonta poistaa kokonaan. Koska sosiaalinen media toimii verkossa, ei tietoturvaa voi aukottomasti taata. Verkon kautta tietokoneeseen tai tietojärjestelmään voidaan esimerkiksi murtautua, ja salaista materiaalia saatetaan väärinkäyttää. Varomaton käyttäjä saattaa saada aikaan itsensä tai edustamansa tahon kannalta peruuttamatonta vahinkoa. (Emt.) Kananen näkemystä tukee myös Viestintävirasto (2016), joka huomauttaa, että sosiaalisen median kanavat ja palvelut eivät suurimmaksi osaksi sovellu luottamuksellisen informaation välittämiseen.

Sosiaalisen median käyttöön on olemassa lukuisia palveluita, jotka tukevat eri tarpeita. Hakolan ja Hiilan (2012: 52) mukaan palveluiden hallinta edellyttää näkemystä ja kantaaottavuutta palveluiden käyttäjiin, niissä harjoitettuun viestintään sekä keinoihin, joilla palveluissa tuotettua vuorovaikutusta kehitetään. Filenius (2015: 19) ja Järvinen (2011: 36) painottavatkin, että ilman riittävää käsitystä sosiaalisen median toimintaperiaatteista ja lainalaisuuksista saattavat seuraukset sen käytöstä olla jopa yritysbrändin kannalta tuhoisat.

Huolimattomasti tuotetut sisällöt eivät tuota poikkeuksetta vahinkoa, mutta Kortesus (2014b: 18) vakuuttaa, ettei niistä ole myöskään hyötyä. Internetissä miljoonat samankaltaiset sisällöt ovat ainoastaan klikkauksen päässä kilpailijoistaan. Mikäli tuotetut sisällöt eivät vakuuta kuluttajia tai herätä heidän kiinnostustaan nopeasti, on niiden tarkastelu helppo keskeyttää. Internetissä on aina olemassa vaihtoisia ja osuvampia sisältöjä. Menestyäkseen organisaatioiden on hallittava, miten onnistunutta viestintää harjoitetaan. (Emt.) Kortesus (2014b: 18) hahmottaa asiaa esimerkin 2 avulla.

- (2) On aivan eri asia tuottaa puolihuonoa sisältöä johonkin ilmaiseksi jaettavaan Metro-lehteen, jota ihmiset lukevat bussissa. Ilmaisjakelusta luetaan jopa tyhjämpäiväinen tekstariपालsta, koska muuta ei ole tarjolla ajankuluksi. Sen sijaan netissä on aina saatavilla parempi ja mielenkiintoisempi teksti.

Hakola ja Hiila (2012: 50) ovat Kortesuon (2014b: 18) kanssa samaa mieltä ja toteavat, että verkkoympäristössä ihmisiä ei voida kadunvarsimainoksen kaltaisesti pakottaa havainnoimaan viestiä, vaan käyttäjät valitsevat itse ne viestit, joihin he tahtovat kiinnittää huomiota. Heidän mukaansa hyökkäävät ja pinnalliset viestit eivät koskaan tule pärjäämään strategisesti hyvin suunnitellulle, ajankohtaiselle ja kohdennetulle kommunikaatiolle, joka tarjoaa asiakkaalle hänen tarvitsemaansa lisäarvoa.

Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö (Brown 2010: 15; Leino 2012: 18; Pönkä 2014: 216–217). Useista laskusuhdanteisista ennusteista huolimatta sen suurimmat palvelut ovat vain jatkaneet kasvuaan tai pysyneet käyttäjämääriltään vähintäänkin stabiileina. Näiden palveluiden uskotaankin säilyttävän suosionsa myös lähivuosina. Suurimmat muutokset tulevat jatkossa näkymään pienempien ja nuorempien sosiaalisen median palveluiden läpimurroissa suurempien joukkoon. (Pönkä 2014: 217) Sosiaalisen median sisältämistä haasteista huolimatta, sen käyttö on osa tätä päivää ja tulevaisuutta (Kortesuo & Patjas 2011: 15). Kortesus ja Patjas (2011: 10) sekä Olin (2011: 13) suosittelevatkin, että yrityksen kannattaa hakeutua sosiaaliseen mediaan ja ottaa sen käytännöt haltuunsa, ennen kuin se on yritykselle kohtalokkaan myöhäistä.

Huolimatta sosiaalisen median suuresta käyttäjämäärästä käyttäjien aktiivisuus on kuitenkin jakautunut epätasaisesti. Vaikka yritys onnistuisi saamaan itselleen suuren joukon seuraajia, ei kuitenkaan ole taattua, että seuraajat ovat aidosti aktiivisia. Leino (2012: 116–117) esittääkin, että asian hyvänä havainnollistajana voidaan pitää 90–9–1-sääntöä. Sadasta käyttäjästä keskimäärin yksi aloittaa ja ylläpitää säännöllisesti vuorovaikutusta. Yhdeksän seuraajaa kommentoivat ja jakavat keskustelua eteenpäin melko aktiivisesti. Loput 90 ainoastaan kuluttavat mediaa. Haasteena yrityksille onkin saada sisältöä tuotava yhden prosentin joukko aktivoitumaan. (Emt.) Yksi aktivoinnin tärkeimmistä edellytyksistä on onnistunut vuorovaikutus.

### 3.3 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Ennen sosiaalista mediaa internet rakentui verkkosivuista, jotka olivat yhteydessä toisiinsa linkkien kautta luoden dokumenttien välisen verkon. Tämän verkon päälle sosiaalinen media toi ihmisistä muodostuvan sosiaalisen verkoston antamalla yksittäisille käyttäjille mahdollisuuden verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media onkin sosiaalinen ilmiö, jossa on aina kyse käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta. (Pönkä 2014: 11)

Tieteen termipankin (2014) mukaan vuorovaikutuksella eli interaktiolla tarkoitetaan keskustelun osanottajien välistä toimintaa ja yhteistyötä merkitysten välittämisessä. Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015: 11) määrittelevät vuorovaikutuksen hieman tarkemmin, vähintään kahden osapuolen väliseksi vaikutussuhteeksi, jonka osalliset jakavat, tulkitsevat ja tuottavat merkityksiä yhdessä.

Väestöliiton (2016) määritelmä on edeltävien kanssa hyvin samankaltainen ja se käsittää vuorovaikutuksen kahden tai useamman henkilön väliseksi vastavuoroiseksi kommunikatioksi. Laajemmin se voidaan käsittää kaikkeksi siksi, millä tavoin ihmiset ovat tekemisissä keskenään. Vuorovaikutus voi rakentua sanoista, puheesta, eleistä, ilmeistä, ääntelyistä tai katseista. Internetissä vuorovaikutus voi olla esimerkiksi kirjoitusta, hymiöitä, kuvia tai lyhennesanoja. (Emt.)

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015: 11) korostavat, että vuorovaikutus ei koskaan ole vahingossa syntynyttä. Vuorovaikutus edellyttääkin heidän mukaansa aina intentionaalisuutta, joka tarkoittaa, että vuorovaikutus pohjautuu vähintään toisen osapuolen tarkoituksenmukaiseen haluun välittää jotain asiaa koskeva viesti. Vuorovaikutuksen kautta rakentuviin tulkintoihin vaikuttavat sekä sanallinen että sanaton viestintä, osapuolten aikaisemmat kokemukset, osapuolten keskinäinen suhde, tilanne, ympäristö sekä kulttuuritekijät (emt.).

Tämän työn käsitys vuorovaikutuksesta on edellä mainittujen käsitysten summa. Sosiaalisen median kontekstin huomioiden, lasken vuorovaikutuksen piiriin lisäksi sosiaalisen

median palveluissa perinteiset mielipiteenilmaus- sekä eteenpäinvälitystoiminnot kuten tykkäykset, ei-tykkäykset ja sisällön jakamisen.

Kuten jo edeltä käy ilmi, sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vuorovaikutustoimintaa analysoitaessa on tärkeää ottaa huomioon kontekstin vaikutus vuorovaikutuksen toteutumiselle. Näkökulmaa tukevat muun muassa Juslen (2009: 57) ja Kortesus (2014a: 28), jotka toteavat sosiaalisen median vuorovaikutuksen eroavan huomattavasti perinteisten massamedioiden, kuten tv:n, radion tai sanomalehtien yksisuuntaisista vuorovaikutusmahdollisuuksista. Myös Aula (2010: 44) ja Mayfield (2008: 5) korostavat tavanomaisessa mediassa olevan kyse vain sisällön yksipuolisesta lähettämisestä, kun sosiaalisen median perusteisiin puolestaan kuuluvat osallistaminen, avoimuus, vuoropuhelu, yhteisöllisyys ja yhdistettävyyys.

Karjaluodon (2010: 203) mukaan sosiaalisen median vuorovaikutuksessa korostuu erityisesti vastaanottajan rooli. Se antaa käyttäjille mahdollisuuden osallistua yrityksen viestintään ja samanaikaisesti viestiä yrityksen suuntaan. Vastaanottajat voivat muun muassa osallistua yrityksen sisällöntuotantoon, kommentoida ja jakaa sisältöjä sekä merkitä suosikkeja. (Emt.) Kortesus (2014a: 28) huomauttaa sosiaalisen median vuorovaikutusmahdollisuuksien eroavan tämän vuoksi huomattavasti myös vanhanaikaisemmista, 1990-luvun kaavalla toteutetuista internetsivustoista. Sosiaalisen median perustana ovatkin kommunikointi sekä yhdessä luominen.

Organisaatiot ovat perinteisesti tottuneet kontrolloimaan keskusteluja, eli olemaan samalla sekä osapuoli joka puhuu että se, jota sidosryhmät kuuntelevat. He ovat kysyneet päättämään markkinointiviestintänsä sisällön sekä kontrolloimaan, mitä asioita heidän brändistään on missäkin yhteydessä voitu sanoa. Sosiaalisessa mediassa lähtökohdat ovat kuitenkin aivan toisenlaiset. Kommunikaatiota ei voi aukottomasti hallita, joten yritykset joutuvat turvautumaan uudenaikaiseen lähestymistapaan. Vuorovaikutukselta vaaditaankin sosiaalisessa mediassa hieman muista mediaympäristöistä poikkeavia ominaisuuksia, jotka tulee ottaa lukuun sekä organisaatioiden sosiaalisen median käytössä että käytön suunnittelussa. (Juslen 2009: 57, 306–307)



Kortesuon (2014b: 15–17) mukaan organisaatioiden sosiaalisen median vuorovaikutuksessa on syytä ottaa huomioon tiettyjä lainalaisuuksia. Sosiaalisen median sisältöjä kulutetaan pääasiassa ruudulta ja kuluttajat tahtovat havainnoida niitä nopeasti ja vaivattomasti. Julkaisujen odotetaan olevan lyhyitä, koska tiiviyn ansiosta käyttäjät jaksavat ja ehtivät havainnoida tuotetun sisällön. Sosiaalisessa mediassa kaikki toiminta tähtää vuorovaikutuksen synnyttämiseen, jonka vuoksi esimerkiksi keskustelun avaava osapuoli ei käy keskustelun aihetta heti aluksi lävitse niin kattavasti kuin olisi mahdollista. Käyttäjää halutaan osallistaa vuorovaikutukseen, joten heille jätetään myös kysyttävää ja kommentoitavaa. Välttyäkseen huonolta maineelta organisaatioiden tulisi kertoa näkemyksensä asioista myönteisesti ja positiivisesti, ja harjoittaa kritisointia vain perustellusti. (Emt.)

Sosiaalisen median kanavat ovat luonteeltaan vähemmän muodollisia, kuin esimerkiksi viralliset asiakirjat tai lehdistötiedotteet, jolloin huumori ja värikäs sanankäyttö lasketaan usein eduksi. Asioiden ilmaisutavoilta odotetaan tällöin luontevuutta ja kansankielisyyttä. Koska verkko on reaaliaikainen ympäristö, tulee asioihin ottaa kantaa mahdollisimman nopeasti. Käyttäjät odottavat välitöntä kommunikaatiota. Verkossa myös kilpailevia tahoja on valtavasti, joten yrityksen tulee pyrkiä erottumaan massasta. Saadakseen aikaan toivottua vuorovaikutusta tulee organisaatioiden osata markkinoida. (Kortesuo 2014b: 15–17)

Kortesuo ja Patjas (2011: 40–42) korostavat, että vuorovaikutteisudessa ei ole kyse pelkästään kysymyksiin vastaamisesta. Se on yhtä lailla jatkokysymysten ennakointia ja vaikutusmahdollisuuksien antamista. Onnistunut vuorovaikutus on vastavuoroista, mikä edellyttää myös yrityksen oma-aloitteisuutta kommunikaation rakentamisessa. Vuorovaikutuksessa tärkeää on myös henkilökohtaisuus ja henkilökohtaisuuden näkyminen teksteissä. (Emt.)

Kortesuon ja Patjaksen kanssa samaa mieltä ovat myös Löytänä ja Korkiakoski (2014: 112), jotka painottavat, että uuden internetaikakauden kuluttajat eivät halua tulla kohdelluksi osana kohderyhmää, vaan erillisinä uniikkeina yksilöinä. Vaikka vuorovaikutus tapahtuisi vain organisaation ja yksittäisen käyttäjän välillä, käydään kyseinen dialogi

useimmissa sosiaalisen median kanavissa julkisesti. Yksittäisen käyttäjän hyvä palvelukokemus saattaa näin muuttua usean käyttäjän hyväksi kokemukseksi (Korteso ja Patjas 2011: 40–42).

Juslenin (2009: 309–310) mukaan organisaatiot voivat olla sosiaalisessa mediassa passiivisia sivustakatsojia tai aktiivisia osallistujia. Passiivisen sivustakatsojan roolissa organisaatio harjoittaa markkinointia vanhojen periaatteidensa mukaisesti, eikä hyödynnä sosiaalisen median mahdollistamia ominaisuuksia. Juslen (emt.) kuitenkin näkee, että sosiaalisessa mediassa pelkkä mainonta on tehoton ja pinnallinen ratkaisu. Aktiivinen osallistuja puolestaan hyödyntää sosiaaliselle medialle luonteenomaista vuorovaikutteisuutta, tarkoituksenaan koota ympärilleen yhteisö, jota palvella erinäisillä tavoilla, luodakseen siteen yhteisön jäsenien ja organisaation välille. (emt.)

Markkinoinnin perspektiivistä yritys hyötyy vuorovaikutuksesta parhaiten, kun se saa ihmiset keskustelemaan yrityksestä omien mielenkiinnonkohteidensa kautta. Yritys voi tällöin avata ja ottaa harkitusti osaa keskusteluihin pyrkien samalla tuottamaan niihin kuluttajien kannalta kaivattua lisäarvoa. (Juslen 2009: 311) Sosiaalisessa mediassa menestymisen avaimet ovat vuorovaikutuksessa. Muun muassa Korteso ja Patjas (2011: 15) näkevätkin, että mikäli kuluttaja ei kykene saavuttamaan vuorovaikutusta organisaation kanssa, on organisaatio hyödyntänyt sosiaalista mediaa perustavasti väärin.

## 4 VUOROVAIKUTUKSEN TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa määrittelen vuorovaikutuksen analysointiin käytettäviä keinoja sekä viestintätieteiden että markkinoinnin näkökulmista avaten samalla niitä lähtökohtia, joihin tässä tutkimuksessa käytettävä analyysimalli perustuu.

### 4.1 Vuorovaikutusanalyysi

Tämän tutkielman pääasiallisena tutkimusmenetelmänä toimii vuorovaikutusanalyysi. Vuorovaikutusanalyysistä on olemassa monia erialisia variaatioita, mutta ne perustuvat aina vuorovaikutuksen (ks. luku 3.3) havainnointiin, jolloin analyysiyksiköt valitaan kussakin tapauksessa aineisto- ja teorialähtöisesti. Havainnointi voi keskittyä joko yksilöiden tai ryhmien tarkasteluun ja kohdistua yhtä lailla vuorovaikutustoimintaan kuin sen tuloksiin. Systemaattisesti toteutettavan analyysin keinoin kyetään analysoimaan sekä eri vuorovaikutusilmiöiden esiintymistä että merkitystä kokonaisuuden kannalta. Tarkastelu voi kohdistua esimerkiksi vuorovaikutuksen määrään, laatuun, funktioihin, sisältöihin tai kommunikoijien välisiin vuorovaikutussuhteisiin. (Valkonen & Laapotti 2011: 46)

Vuorovaikutusanalyysi edellyttää erityisesti vuorovaikutuksen kontekstin sekä viestinnän sisällön hahmottamista ja syvällisempää ymmärrystä. Vuorovaikutusanalyysissä analyysiyksiköjä voivat olla muun muassa ajan yksiköt, kuten sekunti tai tunti, yksittäiset kielelliset yksiköt, kuten sanat tai ilmaukset, edellä mainittuja kattavammat vuorovaikutuksen osakokonaisuudet, kuten lausumat tai puheenvuorot sekä erilaiset merkityskokonaisuudet, kuten aihepiirit tai teemat. (Valkonen & Laapotti 2011: 46)

Kuten edeltä on mahdollista päätellä, vuorovaikutusanalyysi voi olla sekä määrällinen että laadullinen analyysitapa. Laadullisessa- eli *kvalitatiivisessa* analyysissä tarkoituksena on jäsentää tutkittavan kohteen ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua kokonaisvaltaisesti (Kuutti 2001: 46). Tutkimusaineiston määrällinen- eli *kvantitatiivinen* analyysi puolestaan kuvaa ja tulkitsee aineistoa numeroiden välityksellä (emt.). Huolimatta analyysita-

pojen selkeästä eroavaisuudesta, ne eivät kuitenkaan vaadi toistensa poissulkemista. Alasuutarin (1993: 190) mukaan parhaaseen lopputulokseen päästäänkin soveltamalla monia menetelmiä samanaikaisesti.

Vuorovaikutusanalyysissa havaittu vuorovaikutus koodataan analyysiyksikköihin, jotka jaotellaan ennalta valittuihin analyysikategorioihin. Analyysi on aina tapauskohtaista, jolloin muun muassa analyysikategorioiden määrä voi vaihdella suuresti. Vuorovaikutusanalyysia ei voidakaan ajatella yhtenäisenä analyysimenetelmänä, vaan pikemminkin kirjona useita erityyppisiä analyysitapoja, jotka keskittyvät vuorovaikutuksen piirteiden havainnoimiseen. (Valkonen & Laapotti 2011: 51) Tässä työssä vuorovaikutusanalyysi onkin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista. Kvantitatiivinen vuorovaikutusanalyysi toimii sekä itsenäisenä analyysimetodina että tukee ja havainnollistaa kvalitatiivisen vuorovaikutusanalyysin pohjalta havainnoimiani tuloksia. Molemmat analyysitavat kulkevat käsi kädessä ja toisiaan tukien.

Analyysivaiheessa esitän määrälliset tutkimustulokseni erinäisten taulukoiden avulla, mikä on hyvin yleisesti käytetty keino jäsentää ja esitellä se aineisto, joka on laadullisen analyysin taustalla. Taulukoinnin keinoin tutkija pystyy samalla osoittamaan, että aineistoa on käytetty systemaattisesti, eikä aineistosta ole pelkästään mielivaltaisesti etsitty tutkijan omia ajatuksia tukevia havaintoyksiköitä. Mikäli havaintoyksikköjä on riittävästi, voidaan argumentoinnin tukena käyttää myös määrällisiä suhteita, kuten prosenttiosuuksia. (Alasuutari 1993: 151, 152, 161)

#### 4.2 Suhdetoiminnan nelimalli

Grunig ja Hunt esittivät vuonna 1984 suhdetoiminnan nelimallin, joka on ollut julkaisunsa jälkeen eräs tunnetuimmista suhdetoiminnan teorioista ja sitä pidetäänkin yleisesti PR-tutkimuksen johtavana teoreettisena lähtökohtana (Sha 2007: 3; Laskin 2009: 37). Väitettä tukee myös kaikkien aikojen mittavin PR-tutkimus, eli niin kutsuttu Excellence-tutkimus, jossa Grunigin ja Huntin nelimallia päädyttiin pitämään eräänlaisena suhdetoiminnan normatiivisena mallina (Grunig & Grunig 1992: 320; Laskin 2009: 40–42). Malli

koostuu kahdesta yksisuuntaisesta ja kahdesta kaksisuuntaisesta suhdetoiminnan harjoittamisen tavasta.

Nimitykset *yksi-* ja *kaksisuuntainen* viittaavat vuorovaikutukseen osallistuviin tahoihin. Grunigin ja Huntin (1984: 22) nelimallissa yksisuuntaiset tavat suhdetoiminnan harjoittamisessa ovat julkisuustoiminta (*press agency*) ja tiedottaminen (*public information*). Kaksisuuntaisia tapoja he kutsuvat nimillä kaksisuuntainen epäsymmetrinen viestintä (*two-way asymmetrical communication*) ja kaksisuuntainen symmetrinen viestintä (*two-way symmetrical communication*). Grunigin ja Huntin kehittämä suhdetoiminnan nelimalli on kuvattuna ja suomennettuna taulukossa 3.

**Taulukko 3.** Suhdetoiminnan nelimalli (Grunig & Hunt 1984: 22)

Ominaispiirteet	Julkisuustoiminta (epäsymmetrinen)	Tiedottaminen (epäsymmetrinen)	Kaksisuuntainen epäsymmetrinen malli	Kaksisuuntainen symmetrinen malli
<b>Tarkoitus</b>	Propaganda	Tiedon välittäminen	Tieteellinen hoiduttelu	Yhteisymmärrys
<b>Viestinnän luonne</b>	Yksisuuntaista: täydellinen totuus ei ole välttämätöntä	Yksisuuntaista: totuus olennaista	Kaksisuuntaista: epätasapainoiset vaikutukset	Kaksisuuntaista: tasapainoiset vaikutukset
<b>Tutkimuksen luonne</b>	Vähäistä: ”kirjanpitäjien tehtävä”	Vähäistä: ”kohdeena lukijakunta ja luettavuus”	Kehittyvää: asenteita arvioivaa	Kehittyvää: ymmärrystä arvioivaa
<b>Missä yhteiskunnan osissa käytössä</b>	Urheilu, teatteri, tuotepromootio	Hallitus, aatteelliset yhdistykset, yritys-elämä	Kilpailuhenkiset liike-elämän alat; välitystoimistot	Säädellyt liike-elämän alat; välitystoimistot
<b>Arvioitu osuus organisaatioista, joissa käytössä</b>	15 %	50 %	20 %	15 %

Epäsymmetrisissä malleissa vuorovaikutus on lähes tai täysin yksisuuntaista ja ne pohjautuvat informaation yksisuuntaiseen välittämiseen. Malleissa huomiota kiinnitetään välitettävän informaation laatuun, mutta ei viestinnästä saatua palautteeseen. (Clark 2000:

364) Grunig ja Hunt (1984: 22) jakavat epäsymmetriset mallit kolmeen eri kategoriaan: julkisuustoimintaan, tiedottamiseen ja kaksisuuntaiseen epäsymmetriseen malliin.

Julkisuustoiminnassa vuorovaikutus on aina yksisuuntaista, eikä informaation todenperäisyydellä ole merkitystä. Luonteeltaan se on rinnastettavissa mainontaan tai promootioon, äärimmillään jopa propagandaan. Esimerkkinä Grunig ja Hunt (1984: 22) mainitsevat elokuvatähtien agenttien toiminnan.

Tiedottaminen on julkisuustoiminnan tavoin yksisuuntaista viestintää organisaatiolta sen sidosryhmille. Tiedottamisessa on kuitenkin olennaista, että välitetty informaatio olisi mahdollisimman todenperäistä ja selkeästi propagandasta eroavaa (Grunig & Hunt 1984: 22). Tiedottamisen tehtävä on selittää organisaation tekoja mediassa, ymmärrettävällä ja luottamusta herättävällä tavalla (Grunig & Grunig 1992: 288).

Kaksisuuntaisessa epäsymmetrisessä mallissa organisaatio saattaa vastaanottaa viestejä sidosryhmiltä. Tätä viestintää ei kuitenkaan voi pitää kaksisuuntaisena vuorovaikutuksena sen varsinaisessa merkityksessä, koska organisaatio kontrolloi sitä yksipuolisesti. Kaksisuuntaisessa epäsymmetrisessä mallissa organisaation tavoitteena onkin niin sanottu tieteellinen suostuttelu ja se saattaa käyttää hyväkseen esimerkiksi tutkimuksia sidosryhmien asenteista ja käyttäytymisestä. Näin organisaatio pyrkii vakuuttamaan sidosryhmät omaista toimintatavoistaan ja saamaan sidosryhmät toimimaan organisaation kannalta halutulla tavalla. Mallissa organisaatio ei anna sijaa kompromisseille. (Grunig & Hunt 1984: 22)

Ainoastaan viimeinen Grunigin ja Huntin (1984: 22) nelimallin kategorioista edustaa aitoa kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Kaksisuuntaisessa symmetrisessä mallissa tavoitteena on organisaation ja sen sidosryhmien välinen yhteisymmärrys. Mallin perustana on avoin dialogi molempien osapuolien välillä ja ideaalitapauksessa sekä organisaatiossa että sen sidosryhmissä tapahtuu jonkin asteisia muutoksia vuorovaikutuksen seurauksena. Mallissa pyritään saamaan aikaan kompromisseja, jotka hyödyttävät molempia vuorovaikutuksen osapuolia. (Grunig & Hunt 1984: 23)

Laskin (2009: 49) huomauttaa, että kaksisuuntaista vuorovaikutusta ei kuitenkaan voida pitää yksisuuntaisen vuorovaikutuksen suoranaista vastakohtana, sillä se on kahden yksisuuntaisen vuorovaikutuksen summa. Kaksisuuntainen vuorovaikutus ei myöskään ole automaattisesti onnistunutta. Bruningin ja Ledinghamin (1999: 159–160) mukaan kaksisuuntainen symmetrinen malli vaatiikin onnistuakseen sen, että molemmat osapuolet ovat tietoisia mahdollisuudesta vuorovaikutukseen sekä ennen kaikkea halukkaita siihen. Tutkijoiden mielestä kaksisuuntaisen symmetrisen mallin mukainen suhdetoiminta on kuitenkin suhdetoiminnan harjoittamiseksi kaikkein tuloksekkain, vastuullisin ja eettisin vaihtoehto (Grunig & Grunig 1992: 320).

Grunigin ja Huntin nelimallissa (1984: 22) epäsymmetriset mallit ovat kaksisuuntaista symmetristä mallia yleisemmin käytettyjä ja kattavat yhteensä 85 % kaikesta organisaatioiden harjoittamasta suhdetoiminnasta. Tästä huolimatta PR-tutkimuksen fokus on lähinnä kaksisuuntaisessa symmetrisessä mallissa, jota pidetään suhdetoiminnan harjoittamisessa ideaalina tapana (Grunig & Grunig 1992: 290; Sha 2007: 5; Laskin 2009: 40).

Kaksisuuntaisen symmetrisen mallin ideaalisuus pätee etenkin sosiaalisessa mediassa, jossa onnistunut vuorovaikutus perustuu kaksisuuntaisuudelle (ks. luku 3.3). Tässä tutkielmassa hyödynnänkin Grunigin ja Huntin nelimallia tarkastellessani, missä määrin lihanjalostusyritysten sosiaalisen median sivuillaan mahdollistama ja aikaansaama vuorovaikutustoiminta on juuri tavoitellun, kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutusmallin mukaista.

#### 4.3 Vuorovaikutuksen funktionaalisuuden tarkastelu

Viestintätieteellisestä näkökulmasta vuorovaikutus nähdään funktionaalisena toimintana, eli sillä ajatellaan aina olevan jokin tehtävä tai tarkoitus. Huotari, Hurme ja Valkonen (2005: 43) toteavat funktionaalisuuden olevan yksi vuorovaikutuksen ominaispiirteistä yhdessä sosiaalisuuden, symbolisuuden, dynaamisuuden sekä kontekstuaalisuuden kanssa. Heidän mukaansa vuorovaikutuksen funktiot kumpuavat erilaisista fyysisistä, välineellisistä ja sosiaalisista tarpeista, joita ihmiset pyrkivät tyydyttämään vuorovaikutuksen

keinoin. Vuorovaikutuksella on suuri joukko funktioita, joiden jäsentämiseen ja luokitteluun on olemassa useita erilaisia malleja. Seuraavaksi esittelen näistä kolme oman työni kannalta oleellista.

Tunnetuimman vuorovaikutuksen funktioiden jäsennyksistä esitteli Robert Bales vuonna 1951, kun hän kehitti ryhmävuorovaikutusprosessien analysointimenetelmä IPA:n (*Interaction Process Analysis*). Suhteellisen vanhasta iästään huolimatta IPA on edelleen yksi käytetyimmistä ryhmäviestinnän systemaattisista analyysimenetelmistä. IPA-mallissa vuorovaikutuksen funktiot jaotellaan suhde- ja tehtäväkeskeisten funktioiden välille. Sekä suhde- että tehtäväkeskeiset funktiot jaetaan edelleen kahteen kategoriaan, jossa kussakin on kolme eri luokkaa. Näin ollen mallissa on yhteensä neljä kategoriaa ja 12 eri luokkaa. (Bales 1951: 8–9) Valkonen ja Mikkola (2000: 92–93) ovat suomentaneet ja mallintaneet IPA:ssa esitellyn jaottelun taulukon 4 osoittamalla tavalla.

**Taulukko 4.** IPA-malli (Valkonen ja Mikkola 2000: 92–93)

<b>Positiiviset sosio-emotionaalisen tason toiminnot</b>	<b>Tehtäväkeskeiset, ajatusten ja mielipiteiden esittämiseen liittyvät toiminnot</b>	<b>Tehtäväkeskeiset, ajatusten ja mielipiteiden hakemiseen liittyvät toiminnot</b>	<b>Negatiiviset ryhmän jäsenten vastakkainasetteluja korostavat sosio-emotionaalisen alueen toiminnot</b>
1. ystävällisyyden osoittaminen	4. ehdotusten tekeminen	7. tiedon etsiminen tai pyytäminen	10. erimielisyyden osoittaminen
2. dramatisointi, tarinointi tai jutustelu	5. mielipiteiden esittäminen	8. mielipiteiden hakeminen	11. jännittyneisyyden osoittaminen
3. samanmielisyyden osoittaminen	6. tiedon jakaminen	9. ehdotusten hakeminen	12. epäystävällisyyden osoittaminen

Kuten edeltävästä jäsennyksestä voi huomata, sosioemotionaalisen tason viestintäfunktiot on jaettu positiivisten ja negatiivisten funktioiden välille. Tehtävätason funktiot nähdään Balesin (1951: 8–9) mallissa neutraaleina ja funktiot jaotellaan ilmaisemisen ja hakemisen välille.



Balesin luoma IPA -analyysimenetelmä ja siinä esiintyvä vuorovaikutuksen jaottelumalli tarkastelee viestinnän funktionaalisuutta suhde- sekä tehtäväkeskeisesti. Burleson (2000: 155) puolestaan käsittelee vuorovaikutuksen funktionaalisuutta ainoastaan suhdekeskeisesti, interpersoonallisesta eli yksilöiden välisestä näkökulmasta. Burleson (2000: 151) määrittelee interpersoonallisen kommunikaation (*interpersonal communication*) monimutkaiseksi ja tilannekohtaiseksi sosiaalseksi prosessiksi, jossa kommunikaatiosuhteen saavuttaneet henkilöt vaihtavat viestejä, aikaansaadakseen jaettuja merkityksiä ja saavuttaakseen sosiaalisia tavoitteita sekä funktioita.

Burleson (2000: 155) on jaotellut interpersoonallisten vuorovaikutusprosessien funktiot kolmeen laajaan kategoriaan. Ensimmäisestä kategorista hän käyttää nimitystä *interaction management functions* eli vuorovaikutuksen hallinnan funktiot, jotka yhdistetään johdonmukaisen keskustelun käynnistämiseen ja ylläpitoon. Ryhmään kuuluvat esimerkiksi vuorovaikutuksen aloittamiseen ja lopettamiseen, aiheen vaihtoon tai uudelleen suuntaamiseen, kontekstilleen relevantin sisällön tuottamiseen sekä tilanteiden, tunteiden että vaikutelmien hallintaan liitännäiset funktiot (Burleson 2000: 155-156).

Toista kategoriaa Burleson kutsuu nimellä *relationship management functions*, eli vuorovaikutussuhteiden hallinnan funktiot, jotka yhdistetään vuorovaikutuksen luomiseen, ylläpitämiseen ja korjaamiseen. Ryhmään kuuluvat muun muassa yksityisyyden, jännitteiden, uhkien ja konfliktien hallinta sekä vuorovaikutussuhteen laadun muuttaminen. (Burleson 2000: 156)

Kolmannelle kategorialle Burleson on antanut nimen *instrumental functions* eli instrumentaaliset funktiot. Nämä funktiot erottavat yhden vuorovaikutuksen osan toisista vuorovaikutuksen osista. Ryhmään kuuluvat esimerkiksi myötämielisyyden tai erimielisyyden tavoittelu, informaation pyytäminen tai jakaminen, tuen hakeminen tai antaminen sekä huvitusten etsiminen tai tarjoaminen. (Burleson 2000: 156).

Bryant, Marmo ja Ramirez Jr (2011) ovat jäsentäneet vuorovaikutuksen funktioita sosiaalisen median kontekstissa. Heidän mukaansa keskeisimmät sosiaalisen median vuorovaikutuksen funktiot ovat suhteiden rakentaminen, suhteiden ylläpitäminen, suhteiden

uudelleenmuodostaminen, identiteettikokeilut, vaikutelman luominen ja hallinta, tiedonhaku sekä metaviestintä eli viestintää koskeva viestintä. Huolimatta siitä, että edeltävä luokittelu keskittyy ainoastaan vuorovaikutussuhteiden luomiseen ja ylläpitoon liitännäisiin funktioihin, Bryant, Marmo ja Ramirez Jr (emt.) huomauttavat, että sosiaalista mediaa ei käytetä pelkästään kyseisiin tarkoituksiin. Muista tarkoituseristä he mainitsevatkin muun muassa itsensä viihdyttämisen ja ihmisten tarkkailun sekä vakoilun.

Kuten edeltä käy ilmi, vuorovaikutusta ja sen funktioita voidaan tutkia ja jäsentää monesta erilaisesta näkökulmasta, kontekstista ja tarkoituksesta riippuen. Edellä mainitut jäsentelytavat tarjoavatkin mahdollisuuksia myös tämän tutkielman vuorovaikutuksen funktioiden luokittelumalleiksi. Koin kuitenkin, että kyseisten luokittelumallien hyödyntäminen ei sovi oman tutkimukseni analyysikategorioiden pohjaksi sellaisenaan, koska ne käsittelevät vuorovaikutusta melko rajallisista näkökulmista. Kaikki nämä näkökulmat eivät myöskään ole oman työni aihetta ajatellen erityisen relevantteja.

Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksen funktioiden tarkastelu keskittyy markkinointiviestinnän keinoin saavutettuun vuorovaikutukseen Facebookissa, mikä luo tarpeen jäsentää funktioita omasta, spesifistä näkökulmastaan. Yksikään aiemmista luokittelumalleista ei ota huomioon markkinointiviestinnän kontekstia, eivätkä Facebookin sivustoteknologian mahdollistamia vuorovaikutuksen keinoja, jotka ovat oleellinen osa työtäni.

Edelliset mallit tutkivat kaikki yhden ryhmän sisäistä vuorovaikutusta. Omana tutkimuskohteenani on puolestaan kaksi lähtökohdiltaan hyvin erilaista ryhmää: lihanjalostusyritykset ja Facebook-käyttäjät. Tässä tutkimuksessa ryhmien perimmäisenä erona on, että yritykset toimivat julkaisujen lähettäjinä käyttäjien ollessa vastaanottajan roolissa (ks. luku 3.3). Molemmilla osapuolilla voidaankin ajatella olevan vuorovaikutustoiminnassaan hyvin toisistaan poikkeavat intressit. Edellä mainittujen lähtökohtien vuoksi, päädyin siihen tulokseen, että hyödynnän analyysissani kahta erilaista, itse kehittämäni vuorovaikutuksen funktioiden analyysikategoriamallia, jotka esittelen tarkemmin luvuissa 4.3.1 ja 4.3.2.

#### 4.3.1 Lihanjalostusyritysten vuorovaikutuksen funktiot

Yritysten vuorovaikutuksen funktioita koskevan analyysikategoriani taustalla vaikuttavat kaikki edellä mainitsemani analyysimallit yhdistetysti. Päätin rakentaa analyysikategoriani sen mukaisesti, millaisia vuorovaikutuksen funktioita työni aineistoa läpikäydessäni ilmenee. Päädyin tähän ratkaisuun, koska minulla ei ollut alustavasti selkeää mielikuvaa, minkä kaltaisia funktioita yritysten julkaisuista saattaisi tarkemman tutkimisen seurauksena paljastua. Käytyäni aineiston lävitse useaan otteeseen erotin julkaisuista selkeitä johdonmukaisuuksia, joiden perusteella jaoin ja nimesin yritysten julkaisuissa ilmenneet vuorovaikutuksen funktiot mainonnan funktioksi, myynninedistämisen funktioksi, tiedotus- ja suhdetoiminnan funktioksi sekä rekrytointin funktioksi. Edellä mainitut vuorovaikutuksen funktiot on määritelty tarkemmin taulukossa 5.

**Taulukko 5.** Yritysten julkaisuissa esiintyvät vuorovaikutuksen funktiot

<b>Funktio</b>	<b>Selite</b>
Mainonta	Vuorovaikutusta, jonka ensisijaisena agendana on kiihdyttää reaali-maailmassa sijaitsevan tuotteen tai palvelun kysyntää.
Myynninedistäminen	Vuorovaikutusta, jonka ensisijaisena agendana on osallistaa käyttäjiä verkkoympäristössä käytävään arvontaan tai kilpailuun.
Tiedotus- ja suhdetoiminta	Vuorovaikutusta, jonka ensisijaisena agendana on vahvistaa ihmisten positiivista mielikuvaa yrityksestä itsestään.
Rekrytointi	Vuorovaikutusta, jonka ensisijaisena agendana on hankkia yritykseen uutta henkilöstöä.

Yritykset pyrkivät taulukossa 5 esitettyihin funktioihin yhteensä 14 erilaisen toiminnon avulla. Kyseiset toiminnot olen jaotellut taulukon 6 mukaisesti.

**Taulukko 6.** Yritysten vuorovaikutuksen funktioihin johtavat toiminnot

<b>Funktiot</b>	<b>Toiminnot</b>
Mainonta	1) Tuotteen ja/tai tuotteeseen liittyvän kampanjan mainostaminen 2) Menekinedistämistapahtuman mainostaminen 3) Yhteistyökumppaneiden mainostaminen 4) Tägäämiseen kehottaminen
Myynninedistäminen	5) Kehote osallistua kilpailuun tai arvontaan Facebookissa 6) Kehote osallistua kilpailuun tai arvontaan toisella internet-sivulla
Tiedotus ja suhdetoiminta	7) Käyttäjäkommenttien pyytäminen 8) Reaaliaikaisen keskustelun herättäminen 9) Yrityksen toimintaa koskevan tiedon tarjoaminen 10) Vinkkien tarjoaminen 11) Profiilisivun ulkoisen vetoavuuden parantaminen 12) Yrityksen toisen sosiaalisen median kanavan pariin johdattaminen
Rekrytointi	13) Avoimista työpaikoista tiedottaminen

Yhteensä 13:sta toiminnosta neljä johtaa mainonta-funktion toteutumiseen. Kaksi toimintoa johtaa myynninedistämisen-funktion ja kuusi toimintoa tiedotus- ja suhdetoiminnan-funktion toteutumiseen. Rekrytoinnin-funktioon johtaa aineistossa vain yksi toiminto. Taulukossa 6 esitetyt toiminnot on määritelty tarkemmin taulukossa 7.

**Taulukko 7.** Yritysten vuorovaikutuksen funktioihin johtavien toimintojen selitteet

Toiminnot	Selite
1) Tuotteen tai tuotteeseen liittyvän kampanjan mainostaminen	Yritys kertoo tuotteestaan, tuotekampanjastaan tai molemmista samanaikaisesti. Esimerkiksi kuva yrityksen valmistamasta makkarapaketista ja teksti ”kerää kymmenen koodia, saat palkinnon”.
2) Menekinedistämistapahtuman mainostaminen	Yritys kertoo esimerkiksi väliaikaisen pop-up tuotepisteensä sijainnista, jossa ihmiset voivat käydä keskustelemassa yrityksen edustajan kanssa ja maistamassa yrityksen tuotteita ilmaiseksi.
3) Yhteistyökumppaneiden mainostaminen	Yritys tuo esittelee yhteistyötään tietyn tahon kanssa. Esimerkiksi tunnetun julkisuudenhenkilön, bloggaajan tai tv-ohjelman kanssa.
4) Tägäämiseen kehottaminen	Yritys kehottaa käyttäjiä tägäämään eli linkittämään toisia käyttäjiä julkaisuun. Tällöin toinen käyttäjä saa ilmoituksen julkaisusta johon hänet on tägätty ja hän pääsee tätä kautta katsomaan julkaisua.
5) Kehote osallistua kilpailuun tai arvontaan Facebookissa	Yritys kehottaa käyttäjiä osallistumaan Facebookissa järjestettävään arvontaan tai kilpailuun.
6) Kehote osallistua kilpailuun tai arvontaan toisella internet-sivulla	Yritys kehottaa käyttäjiä osallistumaan toisella internetsivustolla järjestettävään arvontaan tai kilpailuun.
7) Käyttäjäkommenttien pyytäminen	Yritys kysyy käyttäjien mielipidettä, pyytää heitä kertomaan kokemuksistaan ja niin edelleen, saadakseen päivitykseensä lisää kommentteja.
8) Reaaliaikaisen keskustelun heittäminen	Yritys kertoo mahdollisuudesta keskustella yritystä edustavan asiantuntijan kanssa Facebookissa tietyinä kellonaikana.
9) Yrityksen toimintaa koskevan tiedon tarjoaminen	Yritys esittelee menestystään, tuotantotilojaan, tuotantotapojaan tai tuotantoketjunsä eri vaiheita.
10) Vinkkien tarjoaminen	Yritys jakaa reseptejä tai muita ruoanlaittoa koskevia vinkkejä käyttäjien hyödynnettäväksi.
11) Profiilisivun ulkoisen vetoavuuden parantaminen	Yritys vaihtaa profiilisivunsa kansikuvan uuteen.
12) Yrityksen toisen sosiaalisen median kanavan pariin johdattaminen	Yritys tuo esiin omaavansa myös muita sosiaalisen median kanavia, joita käyttäjät voivat tarkastella ja seurata.
13) Avoimista työpaikoista tiedottaminen	Yritys kertoo hakevansa uusia työntekijöitä palvelukseensa.

Yhdellä lihanjalostusyritysten julkaisulla saattaa olla monta funktiota samanaikaisesti. Julkaisussa saattavat olla rinnakkain esimerkiksi mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan funktiot. Huomasin, että julkaisuista onkin välillä erittäin hankala tai jopa mahdoton erottaa, mitä funktiota julkaisussa voisi ajatella tärkeimpänä, tai jollain tapaa ensisijaisena. Mielestäni funktiot saattavatkin esiintyä yhtä merkittävänä julkaisun sisältöä

ajatellen. Tästä johtuen, tulen ottamaan analyysissani huomioon jokaisen julkaisuista löytämäni funktion ja toiminnon samanarvoisina, enkä jaottele julkaisuja vain niiden pääasiallisten funktioiden kautta.

#### 4.3.2 Käyttäjien vuorovaikutuksen funktiot

Päätin rakentaa myös käyttäjien vuorovaikutusta koskevan analyysikategoriani sen mukaisesti, millaisia vuorovaikutuksen funktioita työni aineistoa läpikäydessäni ilmenee. Kuten yritysten kohdalla, minulla ei ollut alustavasti selvillä, millaisia vuorovaikutuksen funktiota käyttäjien viestinnästä voisi tarkemman tutkimisen seurauksena ilmetä. Käyttyäni aineiston lävitse useaan otteeseen erotin käyttäjävuorovaikutuksesta johdonmukaisuuksia, joiden perusteella jaoin ja nimesin käyttäjien viestinnässä esiintyneet vuorovaikutuksen funktiot mielipiteen ilmaisun funktioksi, tiedonhaun funktioksi, ehdottamisen funktioksi, kilpailuun osallistumisen funktioksi sekä luokittelukelvottomaksi funktioksi. Edellä mainitut vuorovaikutuksen funktiot on määriteltä tarkemmin taulukossa 8.

**Taulukko 8.** Käyttäjien viestinnässä esiintyvät vuorovaikutuksen funktiot

<b>Funktio</b>	<b>Selite</b>
Mielipiteen ilmaisu	Vuorovaikutusta, jonka ensisijaisena agendana on kommentoida yrityksen julkaisua tai antaa palautetta yrityksen tai toisten käyttäjien toiminnasta.
Tiedonhaku	Vuorovaikutusta, jonka ensisijaisena agendana on saada yritykseltä vastaus kysymykseen, jonka käyttäjä itse esittää yritykselle.
Ehdottaminen	Vuorovaikutusta, jonka ensisijaisena agendana on neuvoa yritystä niin, että se toimisi enemmän käyttäjän haluamalla tavalla.
Kilpailuun osallistuminen	Vuorovaikutusta, jonka ensisijaisena agendana on osallistua yrityksen järjestämään kilpailuun tai arvontaan.
Luokittelukelvottomuus	Vuorovaikutusta, jonka agendaa ei voida määritellä. Esimerkiksi lihanjalostusyrityksen Facebook-päivityksen saama käyttäjäkommentti ”ammuu”.

Yritykset pyrkivät taulukossa 8 esitettyihin funktioihin yhteensä kymmenen eri toiminnon avulla. Kyseiset toiminnot olen jaotellut taulukon 9 mukaisesti.

**Taulukko 9.** Käyttäjävurorovaikutuksen funktioihin johtavat toiminnot

<b>Funktiot</b>	<b>Toiminnot</b>
Mielipiteen ilmaisu	1) Sanallisen, neutraalin tai positiivissävytteisen yritykseen ja/tai sen julkaisuun kohdistuvan kommentin esittäminen.
	2) Sanallisen, negatiivissävytteisen yritykseen ja/tai sen julkaisuun kohdistuvan kommentin esittäminen
	3) Yrityksen julkaisusta tykkääminen
	4) Yrityksen kommentista tykkääminen
	5) Yrityksen julkaisun jakaminen
	6) Sanallisen, toiseen käyttäjään kohdistuvan kannanoton esittäminen
	7) Toisen käyttäjän kommentista tykkääminen
	8) Toisen käyttäjän tägääminen
Tiedonhaku	9) Kysymyksen esittäminen yritykselle
Ehdottaminen	10) Ehdotuksen esittäminen yritykselle
Kilpailuun osallistuminen	11) Sanallisen, yrityksen järjestämään kilpailuun asiallisesti vastaavan kommentin esittäminen
Luokittelukelvottomuus	12) Sanallisen, ei loogisen kommentin esittäminen

Kuten taulukosta 9 voi huomata, yhteensä kymmenestä toiminnosta kahdeksan johtaa mielipiteen ilmaisu -funktion toteutumiseen. Tiedonhaun ja ehdottamisen funktioihin sekä kilpailuun osallistumisen ja luokittelukelvottomuuden funktioihin johtaa kaikkiin yksi toiminto.

Vurorovaikutuksen funktioihin johtavat toiminnot on mahdollista ryhmitellä funktiojohdannaisuuden lisäksi myös sillä perusteella, kohdistuuko käyttäjien tuottama vurorovaikutus yritykseen vai toisiin käyttäjiin. Tämä jako on oleellinen, sillä en ole tutkimuksessani kiinnostunut käyttäjien keskinäisestä vurorovaikutuksesta tai sen luonteesta. Tästä johtuen en myöskään ole eritellyt käyttäjien välistä kommunikaatioita asenteellisuuden perusteella. Jaon avulla on myös mahdollista tarkastella määrällisesti, osoittavatko käyttäjät enemmän kiinnostusta yritystä ja sen julkaisua vai toisiaan kohtaan. Vurorovaikutuksen funktioihin johtavien toimintojen kohdistumista yritysten ja käyttäjien välille on havainnollistettu taulukossa 10.

**Taulukko 10.** Käyttäjävuorovaikutuksen funktioihin johtavien toimintojen kohteet

<b>Funktio</b>	<b>Toiminto</b>	<b>Kohdistumi- nen</b>
Mielipiteen ilmaisu	1) Sanallisen, neutraalin tai positiivissävytteisen yritykseen ja/tai sen julkaisuun kohdistuvan kommentin esittäminen	Yritys
	2) Sanallisen, negatiivissävytteisen yritykseen ja/tai sen julkaisuun kohdistuvan kommentin esittäminen	Yritys
	3) Yrityksen julkaisusta tykkääminen	Yritys
	4) Yrityksen kommentista tykkääminen	Yritys
	5) Yrityksen julkaisun jakaminen	Yritys
	6) Sanallinen, toiseen käyttäjään kohdistuva kannanotto	Toiset käyttäjät
	7) Toisen käyttäjän kommentista tykkääminen	Toiset käyttäjät
	8) Toisen käyttäjän tägääminen	Toiset käyttäjät
Tiedonhaku	9) Kysymyksen esittäminen yritykselle	Yritys
Ehdottaminen	10) Ehdotuksen esittäminen yritykselle	Yritys
Kilpailuun osallistuminen	11) Sanallisen, yrityksen järjestämään kilpailuun asiallisesti vastaavan kommentin esittäminen	Yritys
Luokittelukelvottomuus	12) Sanallisen, ei loogisen kommentin esittäminen	Ei määritettävissä

Taulukosta 10 voidaan huomata, että yhteensä 12 toiminnosta kahdeksan kohdistuvat lihanjalostusyrityksiin. Toiminnoista kolme kohdistuvat toisiin käyttäjiin, ja yhden toiminnon kohdistumista ei voida päätellä. Vuorovaikutuksen funktioiden toteutumiseen johtavat toiminnot on määritelty ja havainnollistettu lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisuista poimituin esimerkein taulukossa 11.



**Taulukko 11.** Käyttäjävuorovaikutuksen funktioihin johtavien toimintojen selitteet

Toiminnot	Selite	Esimerkki
1) Sanallinen, neutraali tai positiivissävytteinen yritykseen ja/tai sen julkaisuun kohdistuva kommentti	Käyttäjä esittää neutraalia tai positiivista suhtautumista heijastavan sanallisen kantansa yrityksen julkaisua, yrityksen tuotetta, palvelua tai yritystä itseään kohtaan.	Ostin rosvopaistin. En olis uskonu, miten hyvää on <3
2) Sanallinen, negatiivinen yritykseen ja/tai sen julkaisuun kohdistuva kommentti	Käyttäjä esittää negatiivista suhtautumista heijastavan sanallisen kantansa yrityksen julkaisua, yrityksen tuotetta, palvelua tai yritystä itseään kohtaan.	Atria voi olla itsestään ylpeä, "taatusti kotimainen" Myytte saatana saksalaista pekonia kotimaisilla kusetuksilla 😂😂😂👍👍
3) Yrityksen julkaisusta tykkäminen	Käyttäjä esittää positiivisen kantansa yrityksen julkaisua kohtaan painamalla julkaisuun liitännäistä tykkää-nappia.	<u>Tykkää</u>
4) Yrityksen kommentista tykkäminen	Käyttäjä esittää positiivisen kantansa yrityksen kommenttia kohtaan painamalla kommenttiin liitännäistä tykkää-nappia.	<u>Tykkää</u>
5) Yrityksen julkaisun jakaminen	Käyttäjä jakaa yrityksen julkaisun eteenpäin omalla profiilisivullaan painamalla julkaisun yhteydessä olevaa jaa-nappia.	<u>Tykkää</u>
6) Sanallinen toiseen käyttäjään kohdistuva kannanotto	Käyttäjä esittää sanallisen kantansa toisen käyttäjän lähettämää kommenttia kohtaan.	Oletpas Tomi ottanut hyvin selvää asioista. Ansaitset taputuksia, mutta et suinkaan hyvin tehdystä työstä.
7) Toisen käyttäjän kommentista tykkäminen	Käyttäjä esittää positiivisen kantansa toisen käyttäjän lähettämää kommenttia kohtaan painamalla kommenttiin liitännäistä tykkää-nappia.	<u>Tykkää</u>
8) Toisen käyttäjän tagaaminen	Käyttäjä kirjoittaa julkaisun kommenttikenttään toisen käyttäjän nimen, jolloin toinen käyttäjä saa asiasta ilmoituksen ja pääsee tarkastelemaan julkaisua, johon hänet on tagattu.	Eikös Sami *#%&? laiteta grilli kuumaksi?
9) Kysymyksen esittäminen yritykselle	Käyttäjä esittää yritykselle sanallisen kysymyksen, johon hän odottaa saavansa yritykseltä vastauksen.	Löytyykö herkkujen ohjeet jos-takin?
10) Ehdotuksen esittäminen yritykselle	Käyttäjä esittää yritykselle ehdotuksen, jonka agendana on saada yritys toimimaan enemmän käyttäjän haluamalla tavalla.	Tänään ostin juuri 2 pkt wilhelm grillibalkania (kuoretomia), mutta saisivat olla isommassa paketissa kuin 320g. Ois hyvä jos ois ainakin sen 400g tai vaikka 500g paketteja.

11) Sanallisen, yrityksen järjestämään kilpailuun asiallisesti vastaavan kommentin esittäminen	Käyttäjä osallistuu yrityksen järjestämään kilpailuun kommentoimalla sitä asianmukaisella tavalla, niin, että kommentista ei välity sarkasmia tai muita negatiivisävytteisiä aineksia. Tällöin voidaan olettaa, että käyttäjä kommentoi kilpailua pääasiallisena agendanaan osallistua siihen, eikä esimerkiksi vain arvostellakseen yrityksen toimintaa negatiivisesti.	Lennä,lennä Suomen poika ison mäen juureen, siellä pääset käsiäsi ruokapataan suureen. Atria sulle voimia antaa ja hyppysi kauaksi kantaa :)
12) Sanallisen, ei loogisen kommentin esittäminen	Käyttäjä esittää yrityksen julkaisuun sanallisen kommentin, siten, että yrityksen tai muiden käyttäjien on mahdotonta päätellä, mitä kommentin esittäjä yrittää kommentillaan saavuttaa, mihin kommentti kohdistuu tai mitkä syyt ovat kommentin lähettämisen taustalla.	Ämmyyyyyy!

Valkonen ja Laapotti (2011: 46) korostavat, että vuorovaikutusanalyysissä tutkijan on mahdollista valita haluamansa analyysiyksiköt aineistolähtöisesti. Suunnittelemani analyysikategoriat sopivatkin parhaiten juuri tämän tutkimuksen kontekstiin sekä mahdollistavat juuri tämän työn tutkimuskysymyksiin vastaamisen.

## 5 LIHANJALOSTUSYRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämän tutkimuksen kohteena on suomalaisten lihanjalostusyritysten sosiaalisen median vuorovaikutus. Tarkastelussa on käyttäjien kanssa mahdollistettu ja saavutettu vuorovaikutus sekä toteutuneen vuorovaikutuksen luonne. Tutkimuksen lopullisena tavoitteena on selvittää, miten suomalaisten lihanjalostusyritysten ja sosiaalisen median käyttäjien välinen vuorovaikutus toteutuu yritysten sosiaalisen median julkaisuissa.

Sosiaalisen median kanavissa on lukuisia erilaisia toimintoja, jotka mahdollistavat julkaisun tekvän tahon sekä muiden käyttäjien välisen vuorovaikutuksen syntymisen. Halutessaan julkaiseva tahot pystyvät kuitenkin rajoittamaan näitä toimintoja erilaisten sivustoasetusten keinoin. Analyysini ensimmäisessä vaiheessa, luvussa 5.1, kartoitan, missä määrin ja millä tavoin tutkimani lihanjalostusyritykset ovat sosiaalisen median julkaisuissaan rajoittaneet käyttäjävuorovaikutuksen syntyä. Tarkoitukseni on selvittää, missä määrin tutkielmani kohdeyritykset ovat sosiaalisen median julkaisuissaan mahdollistaneet suhdetoiminnan nelimallin (ks. luku 4.2) mukaisen kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen synnyn.

Juslen (2013: 37) määrittelee Facebookissa tapahtuvan vuorovaikutuksen julkaisuista tykkäämiseksi, julkaisujen kommentoinniksi ja julkaisujen jakamiseksi. Sosiaalisen median vuorovaikutusta tutkiessani olenkin ottanut mallia Juslenin (emt.) luokittelusta. Tässä tutkimuksessa tulkitsen vuorovaikutukseksi, jokaisen sosiaalisen median palvelun kohdalla ne spesifit vuorovaikutuksen keinot, mitä kyseinen palvelu tarjoaa.

Facebookissa vuorovaikutusta ovat tykkääminen, reagointi, kommentointi ja julkaisujen jakaminen. Instagramissa vuorovaikutusta ovat tykkääminen ja kommentointi. YouTubeissa vuorovaikutusta ovat saman logiikan mukaisesti tykkääminen, ei-tykkääminen ja kommentointi. Havainnollistan saavutettua vuorovaikutusta määrällisesti puhumalla *vuorovaikutuksen yksiköistä*. Vuorovaikutuksen yksiköllä tarkoitan yhtä tykkäystä, yhtä reaktiota, yhtä ei-tykkäystä, yhtä kommenttia tai yhtä jakoa eli yhtä erillistä vuorovaikutuksen ilmenemisen muotoa.

Analyysini toisessa vaiheessa, luvussa 5.2, tarkastelen, kuinka paljon käyttäjävuorovaikutusta lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisut ovat saaneet aikaan ja miten tämä käyttäjävuorovaikutus jakautuu sosiaalisen median palveluiden tarjoamien vuorovaikutusmahdollisuuksien kesken. Tämän jälkeen havainnoin, kuinka saavutettu vuorovaikutus jakautuu Grunigin ja Huntin (1984: 22) suhdetoiminnan nelimallissa esitettyjen kategorioiden välille.

Luvussa 5.3 tarkastelen lihanjalostusyritysten Facebook-sivuilla toteutunutta vuorovaikutustoimintaa sekä yritysten että Facebookin käyttäjien näkökulmasta. Pitääkseni analyysiosioni selkeämpänä, tarkastelen yrityksiä ja käyttäjiä omissa alaluvuissaan. Luvussa 5.3.1 havainnoin, millaisia vuorovaikutuksen funktiota lihanjalostusyritysten Facebook-päivitykset sisältävät, mitkä funktiot esiintyvät yleisimmin, ja onko funktioiden esiintymisessä eroavaisuuksia lihanjalostusyritysten välillä.

Luvussa 5.3.2 tarkastelen, millaista toteutunut vuorovaikutus on käyttäjien taholta ollut. Havainnoin, millaisia vuorovaikutuksen funktioita lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisujen saavuttamasta käyttäjävuorovaikutuksesta ilmenee, kohdistuuko toteutunut käyttäjävuorovaikutus enemmän yrityksiin vai toisiin käyttäjiin, ja onko yritykseen kohdistunut vuorovaikutus enemmän neutraalin ja positiivisen vai negatiivisen sävyistä. Luvussa 5.4 suoritan yhteenvedon ja pohdin analyysini keskeisimpiä löydöksiä.

## 5.1 Julkaisuissa mahdollistettu vuorovaikutus

Tutkimani lihanjalostusyritykset olivat julkaisseet Facebookissa, Instagramissa sekä YouTubeissa vuoden 2016 ensimmäisen seitsemän kuukauden aikana yhteensä 1047 julkaisua. Julkaisujen tarkempi jakautuminen lihanjalostusyritysten sekä edellä mainittujen sosiaalisen median palveluiden välillä on nähtävissä taulukossa 12.

**Taulukko 12.** Kohdeyritysten Facebook- Instagram- ja YouTube-julkaisujen määrä

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN TEKEMÄT FACEBOOK-, INSTAGRAM- JA YOUTUBE- JULKAISUT AIKAVÄLILLÄ 1.1.–31.7.2016					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI-NEN	SNELLMAN	YHTEENSÄ
Facebook-julkaisut/kpl.	139	140	165	150	594
Instagram-julkaisut/kpl.	114	38	117	47	316
YouTube-julkaisut/kpl.	73	14	26	18	131
Yhteensä/kpl.	326	192	308	215	1041

Grunigin ja Huntin (1984: 22) suhdetoiminnan nelimallissa vuorovaikutuksen tavat jaetaan kahden yksisuuntaisen- ja kahden kaksisuuntaisen mallin välille (ks. luku 4.2). Sosiaalisen median kontekstissa tulkitsemme lihanjalostusyritysten julkaisujen mahdollistavan ainoastaan yksisuuntaisten mallien mukaisen vuorovaikutuksen toteutumisen, mikäli käyttäjille ei ole tarjottu mahdollisuutta vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi julkaisun yhteydessä. Yksisuuntaisissa malleissa yritys kontrolloi viestintää yksipuolisesti, eikä ota huomioon sidosryhmiltään saamaansa palautetta (Clark 2000: 364, Grunig & Hunt 1984: 22).

Tulkitsen lihanjalostusyritysten julkaisujen mahdollistavan kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutusmallin mukaisen vuorovaikutuksen toteutumisen, mikäli julkaisussa on tarjottu joitain, mutta myös rajoitettu joitain mahdollisuuksia vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. Grunigin ja Huntin (1984: 23) mukaan vuorovaikutus on kaksisuuntaisen epäsymmetrisen mallin mukaista, mikäli yritys myös vastaanottaa viestejä sidosryhmiltä. Mallissa organisaatio kuitenkin kontrolloi viestintää yksipuolisesti (emt.).

Sosiaalisen median kontekstissa tulkitsemme lihanjalostusyritysten julkaisujen mahdollistavan kaksisuuntaisen symmetrisen mallin mukaisen vuorovaikutuksen toteutumisen, mikäli yritys ei ole rajoittanut käyttäjien vuorovaikutusmahdollisuuksia julkaisua kohtaan

millään tavalla. Vuorovaikutus toteutuu Grunigin ja Huntin (1984: 23) mukaan kaksisuuntaisen symmetrisen mallin mukaisena, kun vuorovaikutuksen osapuolten kesken muodostuu avoin dialogi, jossa merkitykset vaihtuvat vapaasti osapuolten kesken.

Tarkasteltuani lihanjalostusyritysten julkaisuja Grunigin ja Huntin (1984: 22) nelimallin pohjalta huomasin, että kaikki yritysten Facebook-, Instagram- sekä YouTube-julkaisut mahdollistivat vähintään kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen synnyn. Ainoastaan yksisuuntaisen vuorovaikutuksen mahdollistavia julkaisuja ei löytynyt aineistosta lainkaan.

Lihanjalostusyritysten Facebook- tai Instagram-julkaisujen vuorovaikutusmahdollisuuksia ei oltu lähtökohtaisesti rajoitettu millään tavalla. Kaikki yritysten Facebookissa ja Instagramissa tekemät julkaisut mahdollistivat näin ollen kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen synnyn. Lihanjalostusyritysten YouTube-julkaisuissa esiintyi kuitenkin eroavaisuuksia mahdollistetun vuorovaikutuksen symmetrisyyttä koskien. Näitä eroavaisuuksia on havainnollistettu taulukossa 13.

**Taulukko 13.** Kohdeyritysten YouTube-julkaisujen mahdollistama vuorovaikutus

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN AJANJAKSOLLA 1.1.–31.7.2016 JULKAISEMIEN YOUTUBE-PÄIVITYSTEN MAHDOLLISTAMA VUOROVAIKUTUS					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOINEN	SNELLMAN	YHTEENSÄ
YouTube-julkaisut/kpl.	73	14	26	18	131
Kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen mahdollistaneet julkaisut/kpl.	4	-	26	4	34
Kaksisuuntainen symmetrisen vuorovaikutuksen mahdollistaneet julkaisut/kpl.	69	14	-	14	97

Kuten taulukosta 13. voidaan havaita, Saarioinen oli julkaissut aikavälillä 1.1.–31.7.2016 yhteensä 26 videoita, joista kaikista kommentointimahdollisuus oli poistettu käytöstä. Vi-

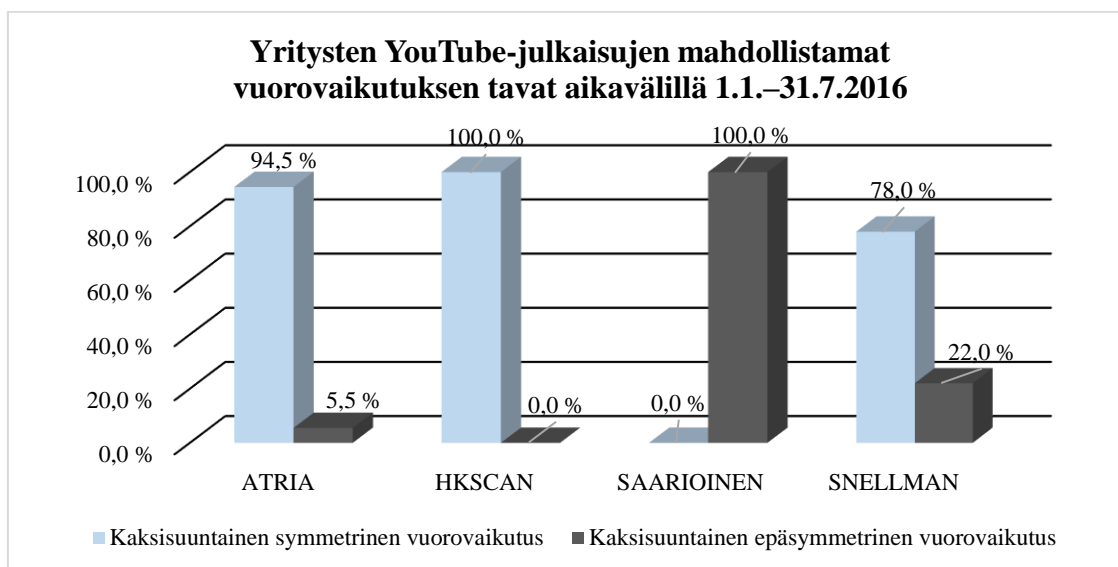
deoita oli kuitenkin mahdollisuus arvioida tykkäämällä tai ei-tykkäämällä, jolloin kyseessä on kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen salliminen – mahdollisuus vuorovaikutukseen tarjotaan, mutta yritys kontrolloi sitä yksipuolisesti.

Atria oli julkaissut edellä mainitulla aikavälillä 73 videota. Yhteensä 69 videoista oli mahdollisuus kommentoida ja arvioida vapaasti. Näin ollen Atria oli mahdollistanut kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntymisen 94,5 % videoistaan. Atria oli kuitenkin rajoittanut videoistaan neljää asettamalla kommentointimahdollisuuden pois käytöstä. Tällöin 5.5 % Atrian videoista oli tarjottu mahdollisuus vain kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen syntyyn.

Snellman oli julkaissut samana ajanjaksona 18 videota. Yhteensä 14 videota oli mahdollista kommentoida ja arvioida vapaasti. Tällöin Snellman oli mahdollistanut kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntymisen 78 % videoistaan. Snellman oli rajoittanut videoistaan neljää asettamalla kommentointimahdollisuuden pois käytöstä. Näin ollen 22 % Snellmanin videoista oli mahdollistettu ainoastaan kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen synty.

HKScan oli julkaissut muiden yritysten kanssa yhteisellä aikavälillä 14 videota. Kommentointi- ja arvostelumahdollisuuden se oli sallinut jokaisessa videossaan. Näin ollen HKScan oli tarkastelluista lihanjalostusyrityksistä ainoa, joka mahdollisti kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen synnyn kaikissa (100 %) julkaisuissaan.

Lihanjalostusyritysten YouTube-julkaisuissa mahdollistetut vuorovaikutuksen tavat suhteutettuna yritysten palvelussa julkaisemien videoiden määrään havainnollistettuna kuviossa 2.



**Kuvio 2.** Lihanjalostusyritysten YouTube-julkaisujen mahdollistama vuorovaikutus

Yritysten Facebook- ja Instagram- päivityksissään mahdollistama vuorovaikutus oli toisiinsa nähden identtistä. Kuten kuvio 2 osoittaa, yritysten YouTube-päivityksissä oli kuitenkin huomattavia eroavaisuuksia mahdollistettujen vuorovaikutustapojen välillä.

Suhdetoiminnan nelimallissa, Grunig ja Hunt (1984: 22) ovat arvioineet, että jopa 85 % yritysten sidosryhmiinsä kohdistamasta suhdetoiminnasta perustuu epäsymmetristen vuorovaikutusmallien pohjalle (ks. luku 4.2). Tämän tutkimuksen kohdalla heidän oletuksensa ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Suhteutettuna kaikkiin aineistossa olleisiin, lihanjalostusyritysten julkaisemiin sosiaalisen median päivityksiin (1047 kpl), 97 % julkaisuista mahdollisti kaksisuuntaisen symmetrisen- ja ainoastaan 3 % kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen synnyn.

Saatujen tulosten huomattava eroavaisuus Grunigin ja Huntin (1984: 22) olettamuksesta on loogisesti selitettävissä sillä, että vuonna 1984 internetiä ja sosiaalista mediaa ei ollut vielä olemassa. Tämän tutkimuksen tulokset tukevatkin useiden tutkijoiden esille tuomaa havaintoa, jonka mukaan internet ja sosiaalinen media ovat mullistaneet suhdetoiminnan harjoittamisen tavan – yksipuolisesta kontrollista kohti avointa kaksisuuntaista vuorovaikutusta.



## 5.2 Julkaisuissa toteutunut vuorovaikutus

Tutkimissani sosiaalisen median sivustoissa lihanjalostusyritysten ja käyttäjien välinen vuorovaikutus ilmenee joko tykkäyksinä, reaktioina, ei-tykkäyksinä, kommentteina tai julkaisujen jakamisena. Tämän työn kontekstissa käytän edellä mainituista vuorovaikutustavoista yhtenäistä nimitystä *vuorovaikutusyksikkö* ja käytännöllisyyden vuoksi lyhennettä vy. Mikäli yrityksen sosiaalisen median julkaisu on saavuttanut esimerkiksi 30 tykkäystä, 11 jakoa ja 14 kommenttia, on se tällöin saavuttanut yhteensä 55 vuorovaikutusyksikköä. Taulukossa 14 olen koonnut yhteen kaiken lihanjalostusyrityksien Facebook-, Instagram- ja YouTube-julkaisuissaan saavuttaman vuorovaikutuksen aikavälillä 1.1.–31.7.2016.

**Taulukko 14.** Kohdeyritysten julkaisujen saavuttama käyttäjävuorovaikutus

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUJEN SAAVUTTAMA KÄYTTÄJÄVUOROVAIKUTUS AIKAVÄLILLÄ 1.1.–31.7.2016					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI- NEN	SNELLMAN	YHTEENSÄ
Yrityksen tekemät julkaisut yhteensä/kpl.	326	192	308	215	1041
Julkaisujen saavuttamat jaot/kpl.	2283	647	1072	3277	7279
Julkaisujen saavuttamat tykkäykset, ei-tykkäykset ja reaktiot/kpl.	51935	8768	18040	22668	101411
Julkaisujen saavuttamat käyttäjäkommentit/kpl.	5551	1542	3356	1516	11965
Saavutettu käyttäjävuorovaikutus yhteensä/kpl.	59769	10957	22468	27461	120655

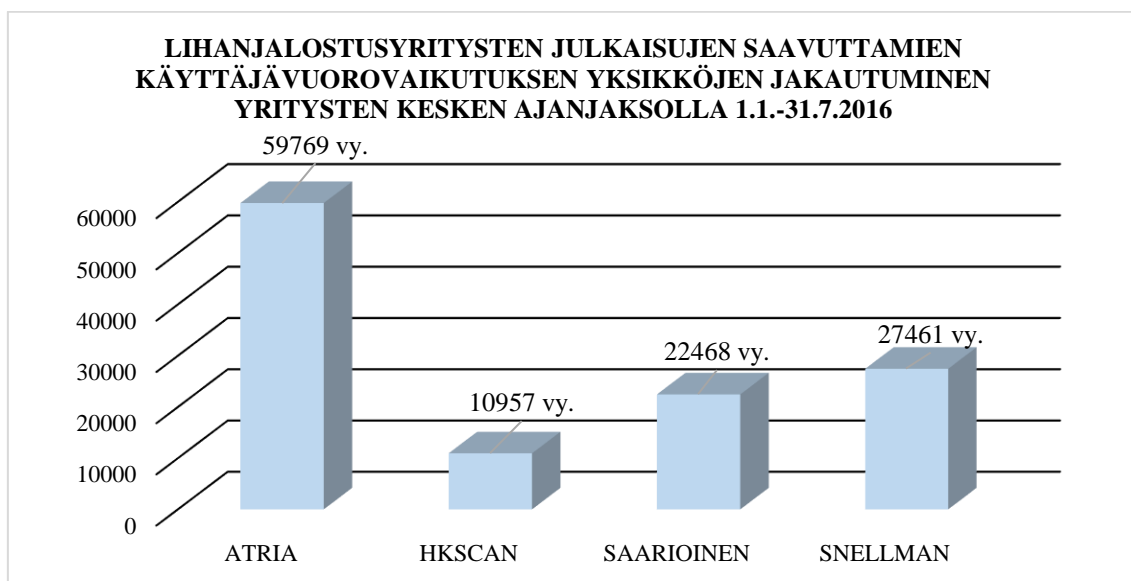
Taulukosta 14 voidaan havaita, että lihanjalostusyritykset olivat saavuttaneet tutkimissani sosiaalisen median palveluissa vuoden 2016 ensimmäisen seitsemän kuukauden aikana yhteensä 120 655 käyttäjävuorovaikutuksen yksikköä. Tästä käyttäjävuorovaikutuksesta

noin 84 %, ilmeni tykkäyksinä, ei tykkäyksinä ja reaktioina. Toiseksi yleisimmin käyttäjävuorovaikutus heijastui kommenttien muodossa, jotka kattoivat noin 10 % kaikesta käyttäjävuorovaikutuksesta. Kaikkein harvimminkin käyttäjävuorovaikutus esiintyi jakojen kautta, joiden osuus kaikesta lihanjalostusyrityksien julkaisujen saavuttamasta käyttäjävuorovaikutuksesta oli noin 6 %. Käyttäjävuorovaikutuksen keinojen jakautumista lihanjalostusyrityksien sosiaalisen median julkaisuissa havainnollistaa kuvio 3.



**Kuvio 3.** Käyttäjävurorovaikutuksen keinojen jakautuminen

Taulukosta 14 voidaan todeta, että tutkielmani kohdeyrityksistä eniten sosiaalisen median käyttäjävuorovaikutusta oli saavuttanut Atria (59 769 vy.). Toiseksi eniten vuorovaikutusta oli saanut aikaan Snellman (27 461 vy.). Saavutetun vuorovaikutuksen määrässä kolmanneksi ylsi Saarioinen (22 468 vy.) ja vähiten vuorovaikutusta oli saavuttanut HKScan (10 957 vy.) Saavutettujen käyttäjävurorovaikutuksen yksikköjen jakautuminen yritysten kesken on havainnollistettuna kuviossa 4.



**Kuvio 4.** Käyttäjävuo-rovaikutuksen jakautuminen lihanjalostusyritysten kesken

Toteutuneen käyttäjävuo-rovaikutuksen tarkempi jakautuminen yritysten Facebook-, Instagram- ja YouTube-tunnusten välillä on nähtävissä liitteessä 4.

Kuten jo useasti aiemmin olen maininnut, vuoro-vaikutusta voidaan Grunigin ja Huntin (1984: 23) mukaan pitää kaksisuuntaisen symmetrisen mallin mukaisena, kun vuoro-vaikutuksen osapuolten kesken muodostuu avoin dialogi. Tällainen molemminpuolinen keskustelu on tutkimissani sosiaalisen median palveluissa mahdollista aloittaa joko yksityisviestien tai kaikkien nähtävillä julkaistavien kommenttien muodossa. Koska yksityiskeskusteluja on mahdotonta havainnoida, keskityn tarkastelemaan julkisia kommentteja, joita lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisut ovat saavuttaneet.

Mikäli yritys on vastannut julkaisunsa saavuttamaan käyttäjäkommenttiin kommentoimalla takaisin, tykkäämällä tai ei-tykkäämällä saamastaan kommentista, on yrityksen ja sosiaalisen median käyttäjän välille syntynyt dialogi, jonka käsitän kaksisuuntaiseksi symmetriseksi vuoro-vaikutukseksi. Mikäli yritys ei ole vastannut julkaisunsa saavuttamaan kommenttiin mitenkään, ei voida puhua symmetrisen, vaan ainoastaan epäsymmetrisen kaksisuuntaisen vuoro-vaikutuksen toteutumisesta.

Sosiaalisen median käyttäjien lihanjalostusyritysten julkaisuihin tekemät tykkäykset, ei-tykkäykset ja reaktiot eivät kommentoinnin tavoin mahdollista kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntyä. Tämä johtuu siitä, että Facebookissa, Instagramissa tai YouTubessa edellä mainittuihin vuorovaikutuksen keinoihin on mahdotonta vastata saman julkaisun yhteydessä. Näin ollen, välittömän ja avoimen dialogin synty ei kyseisiä keinoja käyttäen ole mahdollista. Tykkäysten, ei-tykkäysten ja reaktioiden avulla sosiaalisen median käyttäjät voivat silti ottaa näkyvästi kantaa lihanjalostusyritysten julkaisuihin ja merkitykset välittyvät osapuolelta toiselle. Tämän vuoksi käsittelen kyseiset toiminnot kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen edustajiksi.

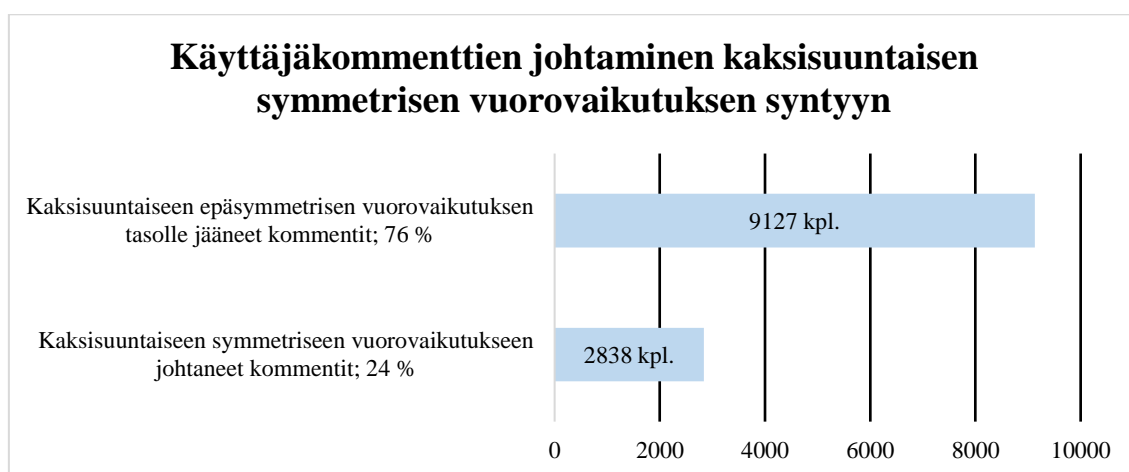
Saadakseni selville, kuinka suuri osa kaikesta lihanjalostusyritysten julkaisujen saavuttamasta vuorovaikutuksesta toteutuu kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutusmallin mukaisena, tarkastelen, kuinka suureen osaan julkaisujen saavuttamista käyttäjäkommenteista lihanjalostusyritykset ovat vastanneet. Lihanjalostusyrityksien saamien käyttäjäkommenttien johtamista dialogiin on havainnollistettu taulukossa 15.

**Taulukko 15.** Kohdeyritysten huomioimat ja huomiotta jättäneet käyttäjäkommentit

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUJEN SAAVUTTAMIEN KÄYTTÄJÄKOMMENTTIEN JOHTAMINEN DIALOGIN SYNTYYN AIKAVÄLILLÄ 1.1.–31.7.2016					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI-NEN	SNELLMAN	YH-TEENSÄ
Julkaisujen saavuttamat käyttäjäkommentit/kpl.	5551	1542	3356	1516	11965
Yrityksen huomiotta jättämät käyttäjäkommentit/kpl.	4464	1418	2695	550	9127
Yrityksen ja käyttäjän väliseen dialogiin johtaneet käyttäjäkommentit/kpl.	1087	124	661	966	2838

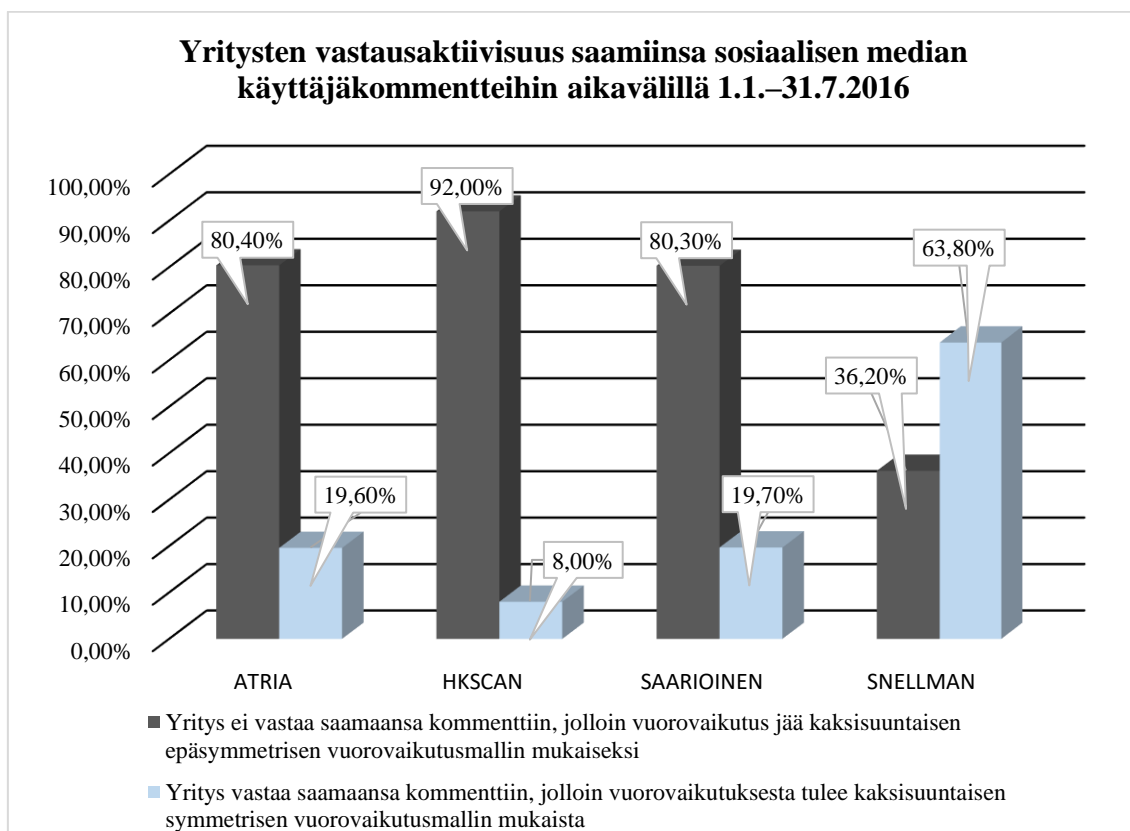
Kuten taulukosta 15 voidaan havaita, lihanjalostusyritykset olivat saavuttaneet vuoden 2016 ensimmäisen 7 kuukauden aikana yhteensä 11 965 käyttäjäkommenttia. Kommenteista 9127, eli 76 %, jäi lihanjalostusyrityksiltä kokonaan huomioimatta, jolloin ne jäivät

kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen tasolle. Lihanjalostusyritykset olivat vastanneet kommentteista 2838: aan, jolloin kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntyyn oli johtanut 24 % kaikista kommentteista. Käyttäjäkommenttien johtamista kaksisuuntaiseen symmetriseen ja kaksisuuntaiseen epäsymmetriseen vuorovaikutukseen on havainnollistettu kuviossa 5.



**Kuvio 5.** Käyttäjäkommenttien johtaminen kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntyyn

Tarkasteltaessa lihanjalostusyritysten vastausaktiivisuutta saamiinsa käyttäjäkommentteihin, esiintyi yritysten välillä huomattavia eroavaisuuksia (ks. taulukko 15). Tutkimukseni kohdeyrityksistä HKScan oli vastannut 1542:sta saamastaan kommentista ainoastaan 8 % (124 kpl). Atria oli vastannut 5551:stä saamastaan kommentista 19.6 % (1087 kpl) ja Saarioinen 3356:sta saamastaan kommentista 19,7 % (661 kpl). Suhteellisesti useimmiten saamiinsa käyttäjäkommentteihin oli vastannut Snellman, jolla 1516:sta saadusta käyttäjäkommenteista kaikkiaan 63,8 % (996 kpl) johtivat kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntymiseen. Yritysten vastausaktiivisuutta saatuja käyttäjäkommentteja kohtaan on havainnollistettu prosentuaalisesti kuviossa 6.

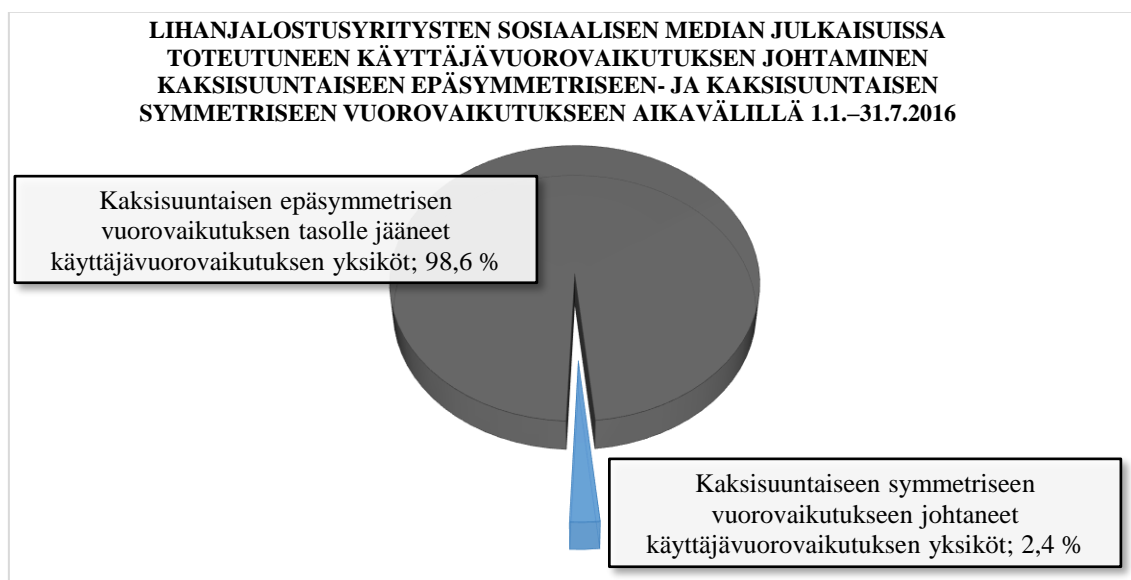


**Kuvio 6.** Lihanjalostusyritysten vastausaktiivisuus saamiinsa käyttäjäkommentteihin

Lihanjalostusyritysten vastausaktiivisuuden toteutumisesta Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa on saatavilla tarkempaa tietoa liitteessä 4.

Kuten taulukko 15 ja kuvio 5 osoittavat, yhteensä 2838 (24 %) lihanjalostusyritysten sosiaalisessa mediassa saamaa käyttäjäkommenttia johti kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntymiseen. Käyttäjävuurovaikutuksen kokonaismäärän ollessa 120 655 vuorovaikutuksen yksikköä, kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen osuus kaikesta lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisuissa toteutuneesta vuorovaikutuksesta oli noin 2,4 %. Kaikkiaan 117 817 yksikköä eli 97,6 % toteutuneesta vuorovaikutuksesta ilmeni kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen mukaisesti. Toteutu-

neen vuorovaikutuksen jakautumista Grunigin ja Huntin (1984: 22) suhdetoiminnan nelimallissa esitettyjen kaksisuuntaisen epäsymmetrisen ja kaksisuuntaisen symmetrisen mallin välille on havainnollistettu kuviossa 7.



**Kuvio 7.** Toteutuneen käyttäjävuorovaikutuksen symmetrisyys

Luvut 5.1 ja 5.2 ovat keskittyneet lihanjalostusyritysten ja käyttäjien välisen sosiaalisen median vuorovaikutustoiminnan tarkasteluun Facebookissa, Instagramissa sekä YouTubeissa, vuoden 2016 ensimmäisen seitsemän kuukauden aikana. Seuraavassa alaluvussa rajaan tutkimuskohteekseni ainoastaan Facebookissa toteutuneen vuorovaikutuksen, vuoden 2016 helmikuun aikana.

### 5.3 Facebookissa toteutuneen vuorovaikutuksen funktiot

Tämän alaluvun aineisto koostuu lihanjalostusyritysten aikavälillä 1.2.–1.3.2016 julkaisemista Facebook-päivityksistä, joita on yhteensä 100 kappaletta. Tarkempaa tietoa julkaisuista ja niiden jakautumisesta tutkielmani kohdeyritysten välille on saatavilla liitteessä 5.

Facebook lanseerasi 24.2.2016 uuden vuorovaikutusominaisuuden nimeltään *reaktiot*. Reaktiot voitaisiin myös laskea toteutuneen vuorovaikutuksen piiriin, mutta niitä ei kuitenkaan ole huomioitu tässä analyysivaiheessa kahdesta eri syystä. Ensinnäkin, mahdollisuus reaktioihin ei päivittynyt kaikille käyttäjille samanaikaisesti, vaan uudistus toteutettiin vaiheittain. Tästä johtuen, osalla käyttäjistä on ollut mahdollisuus reaktioiden käyttöön jo silloin kun osa käyttäjistä ei ole pystynyt edes näkemään niitä vielä viikkoihin. Toiseksi, 1.3.2016 mennessä, jolloin tässä analyysivaiheessa tarkasteltava aineisto päättyy, aineistoon ei ollut kertynyt vielä yhtään reaktioita. Aineiston mahdollisesti jälkeensä saamia reaktioita ei ole laskettu, joten niitä ei oteta huomioon.

### 5.3.1 Lihanjalostusyritysten vuorovaikutus

Aikavälillä 1.2.–1.3.2016 lihanjalostusyritykset olivat julkaisseet yhteensä 100 Facebook-päivitystä. Näissä sadasta päivityksestä vuorovaikutuksen funktiot heijastuivat yhteensä 166 kertaa. Päivityksistä ilmeni aina vähintään yksi ja enimmillään neljä funktiota päivitystä kohden siten, että yksittäinen päivitys välitti keskimäärin 1,7 vuorovaikutuksen funktiota kerrallaan. Päivitysten- ja vuorovaikutusten funktioiden määrällinen jakautuminen lihanjalostusyritysten välillä on nähtävissä taulukossa 16.

**Taulukko 16.** Yritysten vuorovaikutuksen funktioiden esiintyminen Facebookissa

VUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOIDEN ESIINTYMISKERRAT LIHANJALOSTUSYRITYSTEN FACEBOOK-PÄIVITYKSISSÄ AIKAVÄLILLÄ 1.2.–1.3.2016					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI-NEN	SNELL-MAN	YHTEENSÄ
Päivitykset/kpl.	20	24	27	29	100 kpl.
Vuorovaikutuksen funktioiden esiintymiskerrat/kpl.	30	48	46	42	166 kpl.

Tarkasteltuani yritysten Facebook-päivityksiä useaan otteeseen jaottelin päivityksissä ilmenneet 166 vuorovaikutuksen funktiota neljän pääkategorian alle. Nämä kategoriat ni-



mesin ja jaottelin, mainonnan funktioksi, myynninedistämisen funktioksi, tiedotus ja suhdetoiminnan funktioksi sekä rekrytoinnin funktioksi (ks. luku 4.3.1). Yritysten vuorovaikutuksen jakautuminen edellä mainittujen funktioiden välille on nähtävissä taulukossa 17.

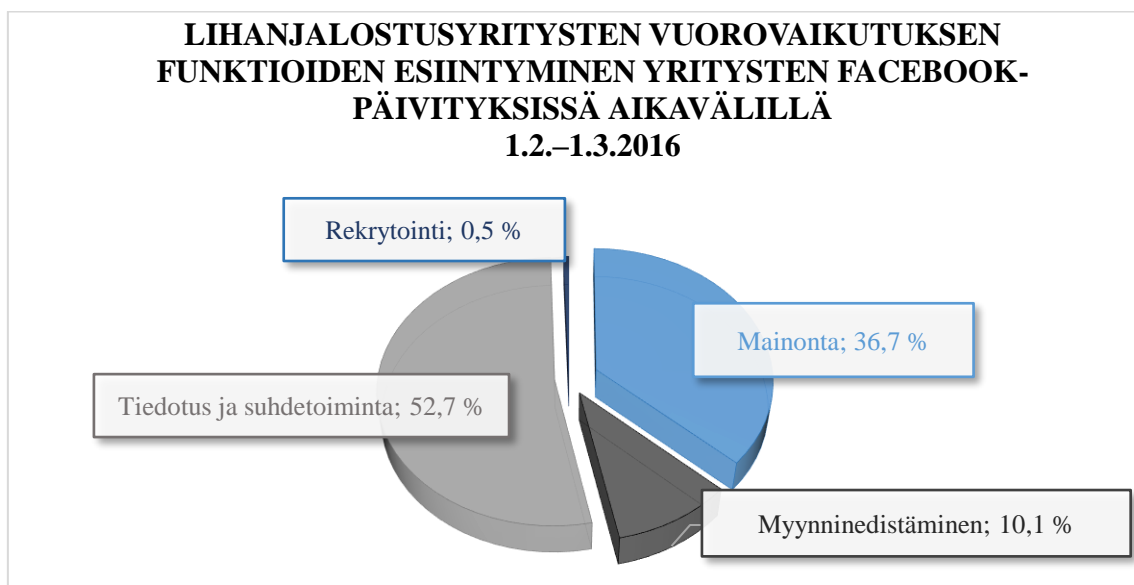
**Taulukko 17.** Yritysten vuorovaikutuksen funktioiden jakautuminen Facebookissa

LIHANJALOSTUSYRTYSTEN FACEBOOK-PÄIVITYSTEN VUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOIDEN JAKAUTUMINEN AIKAVÄLILLÄ 1.2.–1.3.2016										
	ATRIA		HKSCAN		SAARIOINEN		SNELLMAN		KAIKKI YRITYKSET	
Vuorovaikutuksen funktiot	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat yhteensä.	Esiintymisprosentti keskim.
Mainonta	8	26,7	17	35,4	17	37,0	20	47,6	62	36,7
Myynninedistäminen	5	16,7	6	12,5	3	6,5	2	4,8	16	10,1
Tiedotus- ja suhdetoiminta	17	56,7	25	52,1	25	54,5	20	47,6	87	52,7
Rekrytointi	0	0	0	0	1	2,0	0	0	1	0,5
Yhteensä	30	100,0	48	100,0	46	100,0	42	100,0	166	100,0

Kuten taulukosta 17 voidaan havaita, yleisimmin yritysten Facebook-päivityksistä välittynyt vuorovaikutuksen funktio oli tiedotus- ja suhdetoiminta, joka esiintyi keskimäärin noin 52,7 % kaikista päivityksistä. Sekä Atrialla, HKScanilla että Saarioisilla se oli kaikkein yleisimmin välittynyt funktio. Myös Snellmanin päivityksissä funktion yleisyys ylsi jaetulle kärkisijalle.

Toiseksi yleisimmin lihanjalostusyritysten päivityksistä välittyi mainonnan funktio, joka esiintyi 36,7 % kaikista päivityksistä. Atrialla, HKScanilla ja Saarioisilla mainonnan funktio oli kaikilla toiseksi yleisimmin päivityksistä välittynyt funktio. Snellmanilla se jakoi kärkisijan, samalla esiintymismäärällä tiedotus- ja suhdetoiminnan funktion kanssa.

Kolmanneksi yleisimmin yritysten päivityksistä välittyi myynninedistämisen funktio, jonka esiintyvyys aineistossa oli keskimäärin 10,1 %. Funktio oli kaikkien lihanjalostusyritysten kohdalla kolmanneksi yleisin. Vähiten aineistossa esiintynyt vuorovaikutuksen funktio oli rekrytointi, joka välittyi vain 0,5 % päivityksiä. Lisäksi rekrytoinnin funktio ilmeni ainoastaan Saarioisten päivityksistä. Funktioiden keskimääräistä esiintymistä lihanjalostusyritysten Facebook-päivityksissä havainnollistetaan kuviossa 8.



**Kuvio 8.** Lihanjalostusyritysten vuorovaikutuksen funktioiden esiintyminen

Vuorovaikutuksen funktiot välittyivät yritysten päivityksistä yhteensä 13 erilaisen toiminnon kautta. Mainonnan funktio välittyi neljästä eri toiminnosta, myynninedistämisen funktio välittyi kahdesta toiminnosta, tiedotus- ja suhdetoiminnan funktio kuudesta toiminnosta ja rekrytoinnin funktio yhdestä toiminnosta. (Ks. luku 4.3.1) Vuorovaikutuksen funktioita rakentavien toimintojen jakautuminen eri lihanjalostusyritysten välillä on nähtävissä taulukossa 18.

**Taulukko 18.** Yritysten vuorovaikutuksen funktioita rakentavien toimintojen jakautuminen Facebookissa

VUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOITA RAKENTAVIEN TOIMINTOJEN OSUUDET LIHANJALOSTUSYRITYSTEN FACEBOOK-PÄIVITYKSISSÄ AIKAVÄLILLÄ 1.2.–1.3.2016										
	ATRIA		HKSCAN		SAARIOINEN		SNELLMAN		KAIKKI	
FUNKTIOITA VÄLITTÄNEET TOIMINNOT	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat yht.	Esiintymisprosentti keskim.
<b>1) Tuotteen tai tuotteeseen liittyvän kampanjan mainostaminen</b>	4	13,3	11	23,4	17	37,0	19	45,2	51	<b>30,7</b>
2) Menekinedistämistapahtuman mainostaminen	4	13,3	0	0	0	0	0	0	4	2,4
3) Yhteistyökumppaneiden mainostaminen	0	0	6	12,8	0	0	0	0	6	3,6
4) Tägäämisen kehottaminen	0	0	0	0	0	0	1	2,4	1	0,6
5) Kehote osallistua kilpailuun tai arvontaan Facebookissa	5	16,7	0	0	0	0	0	0	5	3,0
6) Kehote osallistua kilpailuun tai arvontaan toisella sivustolla	0	0	6	10,6	3	6,5	2	4,8	11	6,6
<b>7) Käyttäjäkommenttien pyytäminen</b>	2	6,7	3	6,4	15	32,6	2	4,8	22	<b>13,3</b>
8) Reaaliaikaisen keskustelun herättäminen	3	10,0	0	0	0	0	0	0	3	1,8
9) Yrityksen toimintaa koskevan tiedon tarjoaminen	3	10,0	0	0	0	0	5	11,9	8	4,8
<b>10) Vinkkien tarjoaminen</b>	4	13,3	16	34	10	21,7	10	23,8	40	<b>24,1</b>
11) Profiilisivun ulkoisen vetoavuuden parantaminen	2	6,7	0	0	0	0	1	2,4	3	1,8
12) Yrityksen toisen sosiaalisen median kanavan pariin johdattaminen	3	10,0	6	12,8	0	0	2	4,8	11	6,6
13) Avoimista työpaikoista tiedottaminen	0	0	0	0	1	2,2	0	0	1	0,6
<b>Yhteensä</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>	<b>166</b>	<b>100,0</b>

Taulukosta 18 voidaan havaita, että ainoastaan kolme toimintoa esiintyivät kaikkien lihanjalostusyritysten julkaisuissa. Nämä toiminnot olivat 1) tuotteen tai tuotteeseen liitty-

vän kampanjan mainostaminen, 7) käyttäjäkommenttien pyytäminen sekä 10) vinkkien tarjoaminen. Edellä mainitut toiminnot olivat myös selkeästi eniten aineistossa esiintyvät, kattaen yhteensä 68,1 % kaikista vuorovaikutuksen funktioihin johtaneista toiminnoista.

Toiminnoista neljä esiintyi vähintään kahden tai korkeintaan kolmen lihanjalostusyrityksen päivityksissä. Nämä toiminnot olivat 6) kehoite osallistua kilpailuun tai arvontaan toisella sivustolla, 9) yrityksen toimintaa koskevan tiedon tarjoaminen, 11) profiilisivun ulkoisen vetoavuuden parantaminen sekä 12) yrityksen toisen sosiaalisen median kanavan pariin johdattaminen. Näiden toimintojen esiintymiset kattoivat yhteensä 19,8 % kaikista vuorovaikutuksen funktioihin johtaneista toiminnoista.

Toiminnoista kuusi oli vain tiettyjen lihanjalostusyritysten päivityksistä heijastuvia. Kyseiset toiminnot olivat 2) menekinedistämistapahtuman mainostaminen, 3) yhteistyökumppaneiden mainostaminen, 4) tágäämisen kehottaminen, 5) kehoite osallistua kilpailuun tai arvontaan Facebookissa, 8) reaaliaikaisen keskustelun herättäminen sekä 13) avoimista työpaikoista tiedottaminen. Edellä mainittujen toimintojen esiintymiset kattoivat kaikista vuorovaikutuksen funktioihin johtaneista toiminnoista 12 % osuuden.

Vuorovaikutuksen funktiot välittyivät kaikkien lihanjalostusyritysten päivityksistä lähes samalla suhteellisella painotuksella (ks. taulukko 17). Taulukosta 18 voidaan huomata, että myös vuorovaikutuksen funktioihin johtaneet toiminnot esiintyivät yritysten julkaisuissa hyvin toisiaan mukailevalla prosentuaalisella painotuksella. Vuorovaikutuksen funktioihin johtavien toimintojen esiintymisissä on kuitenkin huomattavissa kaikkien lihanjalostusyritysten kesken myös eroavaisuuksia.

Tuotteiden mainonta oli selkeästi vähäisintä Atrialla, mutta samalla se oli kohdeyrityksistä ainoa, joka mainosti menekinedistämistapahtumiensa järjestämistä. HKScan oli ainoa, joka mainosti yhteistyökumppaneitaan, kun taas ainoastaan Snellman kehotti käyttäjiä tágäämään toisia käyttäjiä julkaisuihinsa. Atria kehotti käyttäjiä osallistumaan Facebookissa järjestämiinsä arvontoihin, toisten kohdeyritysten kehottaessa käyttäjiä osallistumaan järjestämiinsä kilpailuihin Facebookin ulkopuolella. Atria oli myös yrityksistä ainut, joka kannusti käyttäjiä reaaliaikaiseen keskusteluun profiilisivuillaan. HKScan ja

Saarioinen eivät esiintuneet yritystoimintaansa koskevia tietoja lainkaan Atrian ja Snellmanin esiintuodessa niitä kohtuullisen runsaasti. Atria ja Snellman olivat myös kohdeyrityksistä ainoat, jotka yrittivät parantaa profiilisivunsa vetoavuutta vaihtamalla sivunsa kansikuvaa aktiivisesti. Ainoastaan Saarioinen ei mainostanut Facebook-sivuillaan muita sosiaalisen median kanaviaan, ja se oli tarkastelemallani aikavälillä myös yrityksistä ainoa, joka esitti sivullaan rekrytointi-ilmoituksen.

Kohdeyritysten vuorovaikutuksen funktioihin johtavien toimintojen samankaltaisuuksista sekä eroavaisuuksista voidaan huomata, että lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisutoiminta ei ole keskenään täysin identtistä, mutta painottuu kuitenkin hyvin samalla tavoin.

### 5.3.2 Käyttäjien vuorovaikutus

Tutkimani lihanjalostusyritykset olivat julkaisseet aikavälillä 1.2.–1.3.2016 yhteensä sata Facebook-päivitystä. Näistä päivityksistä käyttäjien lähettämän vuorovaikutuksen funktiot nousivat esiin yhteensä 13 466 kertaa. Käyttäjien lähettämän vuorovaikutuksen jakautuminen lihanjalostusyritysten kesken on nähtävissä taulukossa 19.

**Taulukko 19.** Yritysten Facebook-päivitysten saavuttama käyttäjävuorovaikutus

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN FACEBOOK-PÄIVITYKSET JA KÄYTTÄJIEN NIIHIN SUUNTAAMAN VUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOIDEN ESIINTYMISKERRAT AIKAVÄLILLÄ 1.2.–1.3.2016					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOINEN	SNELLMAN	YHTEENSÄ
Päivitykset/kpl	20	24	27	29	100
Käyttäjävuorovaikutuksen funktioiden esiintymiskerrat/kpl	8438	1899	1677	1456	13470

Kuten taulukosta 19 voidaan havaita, huomattavasti eniten käyttäjävuorovaikutusta oli päivityksiinsä saavuttanut Atria. Toiseksi eniten käyttäjävuorovaikutusta oli saavuttanut

HKScan, kolmanneksi Saarioinen, ja Snellmanille saavutettua käyttäjävuorovaikutusta oli kertynyt kaikkein vähiten.

Jaottelin toteutuneen käyttäjävuorovaikutuksen viiden eri funktion kesken, siten, että jokainen käyttäjävuorovaikutuksen yksikkö kuuluu jonkun funktion alaisuuteen, edustaen ainoastaan yhtä funktiota kerrallaan. Nämä funktiokategoriat nimesin ja jaottelin mielipiteen ilmaisun funktioksi, tiedonhaun funktioksi, ehdottamisen funktioksi, kilpailuun osallistumisen funktioksi sekä luokittelukelvottomaksi funktioksi (ks. luku 4.3.2). Käyttäjien vuorovaikutuksen jakautuminen lihanjalostusyritysten sekä edellä mainittujen funktioiden välille on nähtävissä taulukossa 20.

**Taulukko 20.** Käyttäjävuorovaikutuksen funktioiden jakautuminen yritysten kesken

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN FACEBOOK-PÄIVITYSTEN SAAVUTTAMAN KÄYTTÄJÄ-VUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOIDEN JAKAUTUMINEN AIKAVÄLILLÄ 1.2.–1.3.2016										
	ATRIA		HKSCAN		SAARIOINEN		SNELLMAN		KAIKKI YRITYKSET	
Vuorovaikutuksen funktiot	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Keskim. esiintymisprosentti %
Mielipiteen ilmaisu	7546	89,4 %	1891	99,5 %	1671	99,7 %	1451	99,6 %	12559	<b>93,2 %</b>
Tiedonhaku	38	0,4 %	7	0,4 %	4	0,2 %	3	0,2 %	52	0,3 %
Ehdottaminen	6	0,1 %	1	0,1 %	2	0,1 %	2	0,1 %	11	0,1 %
Kilpailuun osallistuminen	848	10,0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	848	6,3%
Luokittelukelvottomuus	23	0,3 %	0	0,0 %	0	0 %	1	0,1 %	24	0,2%
<b>Yhteensä</b>	<b>8438</b>	<b>100 %</b>	<b>1899</b>	<b>100 %</b>	<b>1677</b>	<b>100 %</b>	<b>1456</b>	<b>100 %</b>	<b>13470</b>	<b>100 %</b>

Kuten taulukosta 20 voidaan havaita, käyttäjien vuorovaikutuksessa huomattavasti useimmiten esiintynyt vuorovaikutuksen funktio oli mielipiteen ilmaisu, jonka esiinty-

misprosentti oli aineistossa noin 93,2 %. Seuraavaksi yleisin funktio oli kilpailuun osallistuminen, jonka osuus aineistossa oli noin 6,2 %. Kolmanneksi yleisin funktio oli tiedonhaku, jonka osuus kaikista funktioiden esiintymisistä oli noin 0,3 %. Neljänneksi yleisin funktio oli luokittelukelvottomuus, jonka esiintyvyys aineistossa oli noin 0,2 %. Vähiten esiintynyt funktio oli ehdottaminen, jonka osuus aineistossa oli ainoastaan 0,1 %.

Vuorovaikutuksen funktiot välittyivät käyttäjien vuorovaikutuksesta yhteensä kahden toista erilaisen toiminnon kautta. Mielipiteen ilmaisun funktio välittyi kahdeksasta eri toiminnosta. Tiedonhaun-, ehdottamisen-, kilpailuun osallistumisen- sekä luokittelukelvottomuuden funktiot puolestaan välittyivät kaikki yhden toiminnon kautta. (Ks. luku 4.3.2) Käyttäjävurorovaikutuksen funktioita rakentavien toimintojen jakautuminen eri lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisujen välille on nähtävissä taulukossa 21.

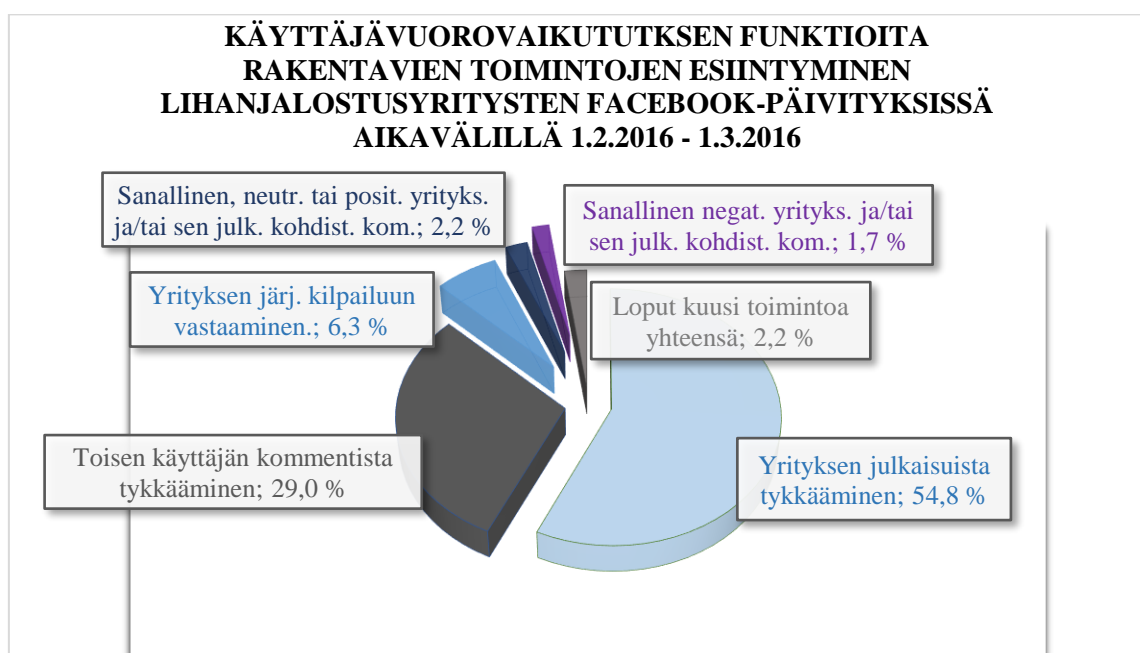
**Taulukko 21.** Käyttäjävurorovaikutuksen funktioita rakentavien toimintojen jakautuminen yritysten kesken

KÄYTTÄJÄVUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOITA RAKENTAVIEN TOIMINTOJEN OSUUDET LIHANJALOSTUSYRITYSTEN FACEBOOK-PÄIVITYKSISSÄ AIKAVÄLILLÄ 1.2.–1.3.2016										
	ATRIA		HKSCAN		SAARIOINEN		SNELLMAN		YHTEENSÄ	
Funktioita välittäneet toiminnot	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat kpl.	Esiintymisprosentti %	Esiintymiskerrat yht.	Esiintymisprosentti keskim.
1) Sanal. neutr. tai posit. yrit. ja/tai sen julk. kohd.. kom. esit.	114	1,4	61	3,2	69	4,1	44	3,0	288	2,1
2) Sanallisen negat. yrit. ja/tai sen julk. kohd. kom. esit.	189	2,2	19	1,0	8	0,48	9	0,6	225	1,7
3) Yrityksen julkaisuista tykkääminen	3163	37,5	1489	78,4	1472	87,8	1263	86,7	7387	54,8
4) Yrityksen kommentista tykkääminen	57	0,7	6	0,3	9	0,5	12	0,8	84	0,6
5) Yrityksen julkaisun jakaminen	138	1,6	238	12,5	84	5,0	48	3,3	508	3,8
6) Sanallinen tois. käyttäjään kohdist. kannanotto	55	0,7	15	0,8	3	0,2	12	0,8	85	0,6
7) Toisen käyttäjän kommentista tykkääminen	3798	45,0	59	3,1	23	1,4	31	2,1	3911	29,0
8) Toisen käyttäjän tägääminen	9	0,1	4	0,2	3	0,2	31	2,1	47	0,3
9) Kysymyksen esittäminen yritykselle	38	0,5	7	0,4	4	0,2	3	0,2	52	0,4
10) Ehdotuksen esittäminen yritykselle	6	0,1	1	0,1	2	0,1	2	0,1	11	0,1
11) Yrityksen järjest. kilpailuun asiallisesti vastaavan kommentin esittäminen	848	10,0	0	0	0	0	0	0	848	6,3
12) Sanallisen, ei loogisen kommentin esittäminen	23	0,3	0	0	0	0,0	1	0,1	24	0,2
<b>Yhteensä</b>	<b>8438</b>	<b>100,0</b>	<b>1899</b>	<b>100,0</b>	<b>1677</b>	<b>100,0</b>	<b>1456</b>	<b>100,0</b>	<b>13470</b>	<b>100,0</b>

Taulukosta 21 voidaan havaita, että suurin osa käyttäjävurorovaikutuksesta perustui lihanjalostusyritysten julkaisuista tykkäämiseen (54,8 %). Toiseksi suurin osa käyttäjävurorovaikutuksesta perustui yritysten julkaisujen kommentointiin (29,0 %).



vaikutuksesta perustui puolestaan toisten käyttäjien kommentteista tykkäämiseen (29 %). Kolmanneksi suurin osa käyttäjävuorovaikutuksesta oli yrityksen järjestämään kilpailuun vastaamista (6,3 %). Neljänneksi useimmin käyttäjävuorovaikutus ilmeni aineistossa yrityksen julkaisujen jakamisena (3,8 %). Viidenneksi yleisimmin käyttäjävuorovaikutuksesta esiintyi sanallisina, sävyiltään neutraaleina tai positiivisina, yrityksiin ja/tai sen julkaisuihin kohdistuvina kommentteina (2,1 %). Kuudenneksi yleisimmin käyttäjävuorovaikutus esiintyi aineistossa negatiivisina, yritykseen ja/tai sen julkaisuihin kohdistuvina kommentteina (1,7 %). Loput kuusi toimintoa jakoivat kaikesta käyttäjävuorovaikutuksesta noin 2,2 % jäljelle jääneen osuuden. Käyttäjävuorovaikutuksen funktioita rakentavien toimintojen jakautumista aineistossa havainnollistaa kuvio 9.



**Kuvio 9.** Käyttäjävuorovaikutuksen funktioita rakentavien toimintojen esiintyminen

Taulukosta 21 on mahdollista tehdä tarkempia havaintoja myös sen suhteen, mihin ja miten lihanjalostusyritysten tekemien Facebook-päivitysten saavuttama käyttäjävuorovaikutus kohdistui. Yhteensä kahdestatoista käyttäjävuorovaikutuksen funktioita rakentavista toiminnoista, kahdeksan kappaletta (toim. 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10 ja 11) kohdistuvat

yrityksiin, kolme (toim. 6, 7 ja 8) toisiin Facebook-käyttäjiin ja yhden toiminnon (toim. 12) kohdistumista ei voitu määrittää (ks. luku 4.3.2). Käyttäjävurorvaikutuksen tarkempaa jakautumista lihanjalostusyritysten ja toisten Facebook-käyttäjien välille havainnollistaa kuvio 10.



**Kuvio 10.** Käyttäjävurorvaikutuksen kohdistuminen

Kuten kuvio 10 osoittaa, suurin osa kaikesta lihanjalostusyritysten Facebook-päivitysten saavuttamasta käyttäjävurorvaikutuksesta kohdistui yrityksiin itseensä (70 %). Toisiin Facebook-käyttäjiin kohdistuvan käyttäjävurorvaikutuksen määrä jäi yritysten päivityksissä vähän vajaa kolmasosaksi (30 %) Murto-osa käyttäjävurorvaikutuksesta ilmeni sellaisena, ettei sen kohdistumista voitu määrittää (0,2 %).

Taulukosta 20 voidaan havaita, että lihanjalostusyrityksiin kohdistuneesta käyttäjävurorvaikutuksesta (13470 vy.) ainoastaan 1,7 % (225 vy.) ilmeni yrityksiä kohtaan negatiivis-sävytteisenä ja 98,3 % (13245 vy.) neutraaliksi tai positiiviseksi luokiteltavana. Tämän

voidaan ajatella kertovan yritysten Facebookissa harjoittaman tiedotus- ja suhdetoiminnan onnistuneisuudesta, tai vähintäänkin siitä, etteivät yritykset ole tuottaneet pääosin negatiivissävytteiseen käyttäjävuorovaikutukseen johtaneita sisältöjä.

#### 5.4 Yhteenveto

Sosiaalisen median julkaisuissaan, lihanjalostusyritykset tarjosivat poikkeuksetta mahdollisuuden kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen rakentumiseksi yrityksen ja asiakkaan välille. Suurimmassa osassa, kaikkiaan 97 % julkaisujaan yritykset mahdollistivat myös PR-tutkijoiden sekä sosiaalisen median ammattilaisten ihanteellisena pitämän kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen rakentumisen. Toteutuneesta kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta, kuitenkin vain 2,4 % oli lopulta kaksisuuntaisen symmetrisen ja loput 97,6 % kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutusmallin mukaista. Pelkästään yksisuuntaista tiedon välittämistä edustavia julkaisuja ei löytynyt aineistosta lainkaan.

Lihanjalostusyritysten julkaisuista heijastuneet vuorovaikutuksen funktiot olivat tiedotus ja suhdetoiminnan funktio (52,7 %) mainonnan funktio (36,7 %) myynninedistämisen funktio (10,1 %) sekä rekrytoinnin funktio (0,5 %), jotka esiintyivät kaikkien yritysten julkaisuissa lähes samalla suhteellisella painotuksella (ks. taulukko 16). Funktioita rakentaneiden toimintojen välillä vallitsi kuitenkin selkeitä eroavaisuuksia, jonka vuoksi yritysten sosiaalisen median julkaisutoimintaa ei voida pitää toisiinsa nähden identtisenä (ks. taulukko 18).

Käyttäjävuorovaikutuksesta heijastuneet vuorovaikutuksen funktiot olivat mielipiteen ilmaisun funktio (93,2 %), kilpailuun osallistumisen funktio (6,3 %), tiedonhaun funktio (0,3 %) ehdottamisen funktio (0,1 %) sekä luokittelukelvoton funktio (0,2 %) (ks. taulukko 19). Toteutuneesta käyttäjävuorovaikutuksesta noin 70 % kohdistui yrityksiin ja noin 30 % toisiin Facebook-käyttäjiin (ks. kuvio 10). Yrityksiin kohdistuneesta käyttäjävuorovaikutuksesta alle kolme prosenttia ilmeni sävyiltään negatiivisena, yli 98 % ollessa sävyiltään positiivista tai neutraalia.

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten yritysten ja käyttäjien välinen vuorovaikutus toteutuu suomalaisten lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisuissa. Tarkasteluni kohteeksi valitsin neljä Suomen suurinta lihanjalostusalan yritystä, jotka ovat Atria, HKScan, Saarioinen ja Snellman. Tutkimukseni aineistolähteenä olivat edellä mainittujen yritysten, aikavälillä 1.1.–31.7.2016 tekemät julkaisut (1047 kpl.), kolmessa kävijämäärältään merkittävimmässä sosiaalisen median palvelussa, jossa kaikki yritykset olivat läsnä. Nämä palvelut olivat Facebook, Instagram ja YouTube. Edellä mainituista palveluista tarkastelin yritysten ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta sekä vuorovaikutuksen funktiota, jotka välittyivät julkaisujen sisällön ja julkaisujen saavuttaman käyttäjävuorovaikutuksen kautta.

Työni pääasiallisena tutkimusmenetelmänä toimi vuorovaikutusanalyysi, jonka avulla erittelin ja luokittelin aineistossa toteutuneen vuorovaikutuksen niin määrällisestä kuin laadullisesta, tämän tutkimuksen tapauksessa funktionaalisesta näkökulmasta. Analyysini tukena hyödynsin myös Grunigin ja Huntin (1984: 22) kehittämää suhdetoiminnan neli-mallia (ks. luku 4.2), selvittääkseni, kuinka suuri osa toteutuneesta vuorovaikutuksesta oli sekä sosiaalisen median tutkijoiden että PR-ammattilaisten ihanteellisena pitämän kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutusmallin mukaista.

Työni tavoitteeseen päästäkseni asetin kolme tutkimuskysymystä: kuinka suuri osa lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisuista mahdollistaa kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen synnyn, kuinka suuri osa lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisuissa toteutuneesta vuorovaikutuksesta on kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutusmallin mukaista ja, millaisia vuorovaikutuksen funktioita lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisuissa ilmenee sekä yritysten että Facebook-käyttäjien näkökulmasta.

Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa päivityksen julkaisevalla taholla on mahdollisuus rajoittaa päivityksen näkyvyyttä ja toisille käyttäjille sallittuja, päivitykseen kohdistuvia vuorovaikutusmahdollisuuksia erilaisten sivustoasetusten avulla. Ensimmäisen

tutkimuskysymyksen avulla hain vastausta siihen, miten lihanjalostusyritysten päivityksissään sallimat vuorovaikutusmahdollisuudet jakautuivat Grunigin ja Huntin (1984: 22) suhdetoiminnan nelimallissa esitettyjen yksi- ja kaksisuuntaisten, epäsymmetristä- ja symmetristä viestintää edustavien mallien välille (ks. luku 4.2). Tulkitsin yritysten sosiaalisen median julkaisut yksisuuntaisia malleja edustaviksi, mikäli yritykset olivat rajoittaneet niitä siten, että käyttäjille ei tarjottu keinoja vuorovaikutuksen rakentamiseksi. Vastaavasti julkaisut, jotka tarjosivat joitain mahdollisuuksia käyttäjävuorovaikutuksen rakentamiseksi, tulkitsin kaksisuuntaisten mallien mukaisiksi. Mahdollistaakseen kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen synnyn, täytyi julkaisun tarjota käyttäjälle keino lähestyä yritystä kirjoittamalla. Julkaisut, jotka mahdollistivat ainoastaan tykkäämisen, ei-tykkäämisen, reagoinnin tai julkaisun jakamisen, tulkitsin kaksisuuntaisen epäsymmetrisen mallin mukaisiksi.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen pohjalta selvisi, että kaikki lihanjalostusyritysten Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa, aikavälillä 1.1–31.7.2016, tekemät julkaisut mahdollistivat vähintään kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen syntymisen. Yritysten Facebookissa ja Instagramissa tekemät julkaisut mahdollistivat myös poikkeuksetta kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen synnyn. Yritysten YouTube-julkaisuissa esiintyi kuitenkin eroavaisuuksia mahdollistetun vuorovaikutuksen symmetrisyyden osalta. Kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen mahdollistavia julkaisuja oli YouTube-julkaisujen kokonaismäärästä 74 %. Julkaisuista loput 26 % mahdollistivat vain kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen synnyn. Tutkimistani yrityksistä Saarioinen oli ainoa, jonka YouTube-julkaisut eivät mahdollistaneet ollenkaan kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntyä. (ks. s. 60–62)

Suhdetoiminnan nelimallissa, Grunig ja Hunt (1984: 22) ovat arvioineet, että suurin osa, jopa 85 %, yritysten sidosryhmiinsä kohdistamasta viestinnästä perustuu epäsymmetrisen vuorovaikutusmallien pohjalle. Tämän tutkimuksen kohdalla tilanne oli kuitenkin päinvastainen. Suhteutettuna kaikkiin aineistossa huomioitujen sosiaalisen median julkaisujen määrään, noin 97 % julkaisuista mahdollistivat nelimallissa ihanteellisena pidetyn kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen synnyn. Ainoastaan noin 3 % julkaisuista

mahdollistivat vain kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen rakentumisen. Lisäksi, suhdetoiminnan nelimallissa esiintuotuja, yksisuuntaisista vuorovaikutuksen tapoja ei aineistossa noussut esiin ollenkaan.

Vuonna 1984, jolloin Grunig ja Hunt esittelivät maailmalle suhdetoiminnan nelimallinsa, ei internetiä tai sosiaalista mediaa ollut vielä olemassa. Tämän tutkimusten tulosten huomattava poikkeaminen Grunigin ja Huntin edellä esittämästä arviosta, onkin selitettävissä sosiaalisen median vahvalla eroavaisuudella yritysten muihin, vanhempiin suhdetoiminnan harjoittamisen kanaviin. Muiden mediakanavien tavoin, sosiaalisessa mediassa ainoastaan yksisuuntainen tiedonjako ei ole suotavaa tai välttämättä edes mahdollista. Tutkimukseni tulokset tukevatkin muun muassa Kortesuon (2014a: 28), Leinon (2012: 9–10), Juslenin (2009: 57), Pönkän (2014: 206) sekä monen muun sosiaalisen median ammattilaisen näkemystä, jonka mukaan sosiaalisen median peruseriaatteisiin kuuluva vuorovaikutteisuus on ajanut myös yritysten siellä harjoittaman markkinointi- ja sidosryhmäviestinnän tavoittelemaan avoimen kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen syntyä.

Toisen tutkimuskysymykseni tehtävänä oli täydentää ensimmäisen tutkimuskysymykseni pohjalta saavutettuja tuloksia. Sen kautta havainnoin, kuinka paljon vuorovaikutusta lihanjalostusyritysten sosiaalisen median päivitykset olivat saaneet aikaan, ja kuinka suuri osa tästä vuorovaikutuksesta ilmeni suhdetoiminnan nelimallissa esitetyn kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen muodossa (ks. luku 4.2). Grunigin ja Huntin (1984: 23) määritelmän mukaan, vuorovaikutusta voidaan pitää kaksisuuntaisen symmetrisen mallin kaltaisena, kun vuorovaikutuksen osapuolten välille muodostuu avoin dialogi. Kyseinen dialogi oli aineistossani mahdollista saavuttaa ainoastaan yritysten julkaisuihin lähetettyjen käyttäjäkommenttien pohjalta. Mikäli yritys oli vastannut saamaansa kommenttiin kommentoimalla takaisin, tykkäämällä tai ei-tykkäämällä kommentista, tulkitsin tämän kaksisuuntaiseksi symmetriseksi vuorovaikutukseksi, eli osapuolten välisen avoimen dialogin synnyksi. Kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutusmallin mukaiseksi tulkit- sin puolestaan kaiken käyttäjiltä yrityksille suunnatun vuorovaikutuksen, johon yritykset eivät vastanneet millään tavalla.

Toisen tutkimuskysymyksen kautta selvisi, että tarkastelemani lihanjalostusyritysten sosiaalisen median julkaisut olivat kerryttäneet aikavälillä 1.1.–31.7.2016 yhteensä 120 655 käyttäjävuorovaikutuksen yksikköä. Tästä vuorovaikutuksesta 101 411 yksikköä, eli noin 84 %, esiintyi julkaisujen saavuttamien tykkäysten, ei-tykkäysten ja reaktioiden muodossa. Jakojen osuus käyttäjävuorovaikutuksesta oli yhteensä 7279 kappaletta, eli noin 6 %. Julkaisujen saavuttamien kommenttien osuudeksi kaikesta vuorovaikutuksesta jäi 11965 käyttäjäkommenttia, eli noin 10 %.

Tämän pro gradu -tutkielman alkuolettamukseni oli, että lihanjalostusyritykset olisivat vastanneet suurimpaan osaan sosiaalisessa mediassa saamistaan käyttäjäkommenteista. Alkuolettamukseni osoittautui kuitenkin analyysini myötä vääräksi. Saamistaan 11965 käyttäjäkommenteista lihanjalostusyritykset jättivät kokonaan vastaamatta yhteensä 9127 kommenttiin, joka tarkoittaa, että 76 % kommenteista jäivät kaksisuuntaisen epäsymmetrisen vuorovaikutuksen tasolle. Dialogin, toisin sanoen kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntyyn, oli käyttäjäkommenteista lopulta johtanut 2823 kappaletta eli 24 %. Käyttäjävuorovaikutuksen toteutumisesta yrityskohtaisesti on saatavissa tarkempaa tietoa liitteessä 4. Suhteutettuna aineistossa esiintyneen vuorovaikutuksen määrään kokonaisuudessaan, johti kaikesta käyttäjävuorovaikutuksesta kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen syntyyn 2,4 % (ks. kuvio 7).

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla tutkin, millaisia olivat lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisuissa toteutuneen vuorovaikutuksen funktiot sekä yritysten että Facebook-käyttäjien näkökulmasta, aikavälillä 1.2.–1.3.2016. Tarkastelin molempien osapuolten vuorovaikutuksen funktioita, niiden rakentumista, laadullisia piirteitä sekä määrällistä esiintymistä. Huomioin samalla, kuinka identtisellä painotuksella funktiot välittyivät julkaisuista eri yritysten kesken, mihin toteutunut käyttäjävuorovaikutus kohdistui ja miten käyttäjät asennoituivat yrityksiä kohtaan. Tällä tavoin sain selville, kuinka identtistä yritysten Facebook-julkaisutoiminta oli, kohdistuiko toteutunut käyttäjävuorovaikutus enemmän yrityksiin vai toisiin käyttäjiin, ja oliko käyttäjävuorovaikutus enimmäkseen yrityksiä kohtaan neutraalin ja positiivisen vai negatiivisen sävyistä.

Kolmannen tutkimuskysymyksen kautta, jaottelin yritysten julkaisuista ilmenneet vuorovaikutuksen funktiot neljään eri kategoriaan, jotka olivat mainonnan-, myyinnedistämis-, tiedotus ja suhdetoiminnan- sekä rekrytoinnin funktio (ks. taulukko 4). Yleisimmin yritysten julkaisuissa esiintyi tiedotus ja suhdetoiminnan funktio, joka ilmeni noin 52,7 % kaikista julkaisuista. Toiseksi yleisimmin, noin 36,7 %, yritysten julkaisuista esiintyi mainonnan funktio. Kolmanneksi useimmin yritysten julkaisuista välittyi myyinnedistämisen funktio, joka esiintyi noin 10,1 % kaikista julkaisuista. Vähiten julkaisuista välittynyt funktio oli rekrytointi, joka esiintyi ainoastaan 0,5 % yritysten julkaisuista. Funktiot esiintyivät yritysten julkaisuissa lähes samalla suhteellisella painotuksella (ks. taulukko 16).

Vuorovaikutuksen funktiot rakentuivat yritysten julkaisuissa 13 erilaisen toiminnon kautta (ks. taulukko 5 ja taulukko 6). Toiminnoista kolme kappaletta esiintyivät kaikkien yritysten julkaisuissa ja ne kattoivat noin 68,1 % kaikista toimintojen esiintymisistä. Toiminnoista neljä esiintyi vähintään kahden tai korkeintaan kolmen lihanjalostusyrityksen päivityksissä. Nämä neljä toimintoa kattoivat puolestaan 19,8 % kaikista toimintojen esiintymisistä. Loput kuusi toimintoa olivat yrityskohtaisia, eli ne esiintyivät vain yhden yrityksen julkaisuissa, kattaen yhteensä 12 % kaikista toimintojen esiintymisistä.

Tulosten pohjalta voidaan todeta lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisujen sisältämien funktioiden esiintyneen aineistossa hyvin samantapaisella suhteellisella painotuksella, mutta funktiota rakentaneiden toimintojen esiintyvyydessä havaittujen eroavaisuuksien perusteella, yritysten Facebook-julkaisutoimintaa ei kuitenkaan voida pitää täysin identtisenä (ks. taulukko 17).

Lihaanjalostusyritysten Facebook-julkaisujen saavuttama käyttäjävuorovaikutus oli puolestaan jakautunut viiden eri funktion välille. Nämä käyttäjävuorovaikutuksen funktiot jaottelin mielipiteen ilmaisun-, tiedonhaun-, ehdottamisen-, kilpailuun osallistumisen- sekä luokittelukelvottomaksi funktioksi (ks. taulukko 7). Yleisimmin käyttäjävuorovaikutuksesta heijastui mielipiteen ilmaisun funktio, joka heijastui 93,2 % kaikesta julkaisuissa toteutuneesta käyttäjävuorovaikutuksesta. Toiseksi yleisin käyttäjävuorovaikutuk-



sen funktio oli kilpailuun osallistuminen, joka kattoi 6,2 % kaikesta toteutuneesta käyttäjävuorovaikutuksesta. Kolmanneksi eniten käyttäjävuorovaikutuksesta välittyi tiedonhaun funktio, jonka osuus käyttäjävuorovaikutuksen kokonaismäärästä oli noin 0,3 %. Neljänneksi eniten esiintynyt käyttäjävuorovaikutuksen funktio oli luokittelukelvottomuus, jonka piiriin kuului 0,2 % kaikesta käyttäjävuorovaikutuksesta. Yritysten julkaisuissa vähiten esiintynyt käyttäjävuorovaikutuksen funktio oli ehdottaminen, jonka osuus kaikesta toteutuneesta käyttäjävuorovaikutuksesta oli 0,1 % (ks. taulukko 19).

Edeltävät käyttäjävuorovaikutuksen funktiot rakentuivat yhteensä 12 eri toiminnon kautta (ks. taulukko 8), joista kahdeksan kappaletta kohdistuivat yrityksiin ja kolme kappaletta toisiin käyttäjiin. Yhden toiminnon kohdistumista ei ollut mahdollista määrittää (ks. taulukko 9). Tarkasteltuani toteutuneen käyttäjävuorovaikutuksen kohdistumista aineistossa, kävi ilmi, että lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisuissa toteutuneesta käyttäjävuorovaikutuksesta 69,9 % kohdistui yrityksiin, 29,9 % toisiin käyttäjiin ja 0,2 % kohdistumista ei voitu määrittää. Yrityksiin kohdistuneesta käyttäjävuorovaikutuksesta ainoastaan 1,7 % ilmeni negatiivissävytteisenä ja 98,3 % oli yritystä kohtaan neutraalisti tai positiivisesti asennoitunutta.

Kaikkien tutkimuskysymysten pohjalta voidaan lihanjalostusyritysten ja sosiaalisen median käyttäjien välisen vuorovaikutuksen sanoa toteutuneen aineistossani pääosin positiivissävytteisenä, kaksisuuntaisena epäsymmetrisenä vuorovaikutuksena, jonka taustalta heijastuivat molempien osapuolten kohdalla omat selkeät tarkoitusperänsä. Tutkimuskysymyksiin saamieni vastausten ohella analyysini tuotti myös paljon oheistietoa yritysten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimustani voidaankin mielestäni pitää hyvänä esimerkkitapauksena siitä, millainen rooli sosiaalisella medially on 2010-luvun yritysten markkinoitviestinnässä sekä mitä potentiaalisia mahdollisuuksia ja uhkakuvia se yrityksille tarjoaa. Yritysten lisäksi tutkimukseni tuloksista voi olla hyötyä myös muille aihealueesta kiinnostuneille tahoille, joiden tarkoituksena on laajemmin ymmärtää digitaalisen markkinoitviestinnän, sidosryhmäviestinnän ja sosiaalisen median toimintaperiaatteita.

Yhtenä suurimmista sosiaalisen median mukanaan tuomista muutoksista pidetään sen heijastumista yritysten saamien asiakaskontaktien sekä palautteiden määrään (Leino

2012: 18, 32, 84) Tämän tutkimuksen tulokset tukevat kyseistä käsitystä kiistattomasti. Vuoden 2016 ensimmäisen seitsemän kuukauden aikana, tutkimani kohdeyritykset saavuttivat sosiaalisen median käyttäjiltä pelkästään Facebookissa yli 109 000 vuorovaikutusyksikköä, eli keskimäärin noin 27 000 vuorovaikutusyksikköä kuukautta kohden (ks. liite 4). Sosiaalisen median käyttäjämäärien jatkuvasta kasvusta johtuen voidaan myös syntyvien vuorovaikutusyksikköjen määrän päätellä kasvavan tulevaisuudessa yhä entisestään (Juslen 2014: 252; Pönkä 2014: 216–217).

Kasvaneiden asiakaskontaktien myötä, sosiaalisen median roolia on peräänkuulutettu myös yritysten sisäisten tehtävien, kuten tuotekehittelyn, markkinoinnin, asiakashankintojen tai yrityksen maineen puolustamisen ulkoistamisessa (Kananen 2013: 14). Tarkastelemieni lihanjalostusyritysten kohdalla kaikki edellä mainitut tehtävät nousivat esiin hyvin selkeästi. Yritykset esimerkiksi pyysivät ehdotuksia tuotevalikoimiinsa ja kannusivat sivuillaan vierailevia käyttäjiä jakamaan tuottamiaan verkkosisältöjä eteenpäin. Huolimatta siitä, että yritykset eivät suoraan pyytäneet apua maineensa puolustamiseksi, oli yrityksiin kohdistuneiden negatiivisten käyttäjäkommenttien yhteydessä kuitenkin lähes poikkeuksetta havaittavissa myös yrityksen mainetta puolustavia käyttäjäkommentteja.

Digitaalisen markkinointiviestinnän merkityksen sanotaankin korostuneen erityisesti organisaation brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttamisessa (Karjaluo 2010: 129). Kuten tarkastelemieni lihanjalostusyritysten toiminnasta kävi ilmi, sosiaalisessa mediassa yritykset eivät kuitenkaan ole ainoastaan käyttäjiensä armoilla, vaan ne voivat vaikuttaa rakentuviin brändimielikuviin myös itse. Tutkielmani aineistossa yritykset muun muassa korostivat tuotteidensa ensiluokkaisuutta, esiintoivat eettisiä toimintamallejaan, painottivat välittävänsä sekä asiakkaidensa että työntekijöidensä hyvinvoinnista ja korjasivat toiminnastaan levinneitä virheellisiä huhupuheita.

Kuten edellä esiin tuomistani havainnoista voidaan päätellä, oikein hyödynnettynä sosiaalinen media saattaa tuoda yrityksen markkinointi- ja sidosryhmäviestinnälle huomattavaa lisäarvoa. Toisaalta taas ilman aktiivista, vuorovaikutteista osallistumista tai tietoa

sosiaalisen median lainalaisuuksista saattaa yritysbrändille aiheutua myös vahinkoa (Filenius 2015: 19; Järvinen 2011: 36). Monet sosiaalisen median tutkijat, kuten Aula (2010: 44–46), Karjaluoto (2010: 129), Hakola ja Hiila (2012: 42, 49–50) ja Kananen (2013: 17) ovatkin todenneet yritysten onnistuneen sosiaalisen median toiminnan edellyttävän strategista suunnitelmallisuutta. Tämän tutkimuksen tulokset puoltavat näkemystä vahvasti. Huolimatta siitä, että tarkastelemani lihanjalostusyritykset eivät aineistossa kärsineet merkittäviä yritysbrändeihinsä kohdistuneita vahinkoja oli tähän silti olemassa jokaisen yrityksen kohdalla potentiaaliset mahdollisuudet.

Sosiaalinen media laajenee päivä päivältä ja sillä tulee olemaan väistämätön osa niin yksityishenkilöiden kuin myös yritystoiminnan tulevaisuudessa. Aihealueen tutkimisen tärkeyttä onkin mielestäni mahdotonta korostaa liikaa. Oman analyysini heikkoudeksi voidaan kuitenkin nähdä, että se keskittyi vain neljään kohdeyritykseen. Analyysissa ei myöskään otettu huomioon sosiaalisessa mediassa käytyjä näkymättömiä yksityiskeskusteluja, eikä yritysten muita suhdetoiminnan harjoittamisen kanavia sekä tapoja. Sekä kohdeyritykset että tutkimusaineisto olivat kuitenkin perustellusti valittuja, ja huolimatta siitä, että tämän työn tuloksia ei voida pitää täysin yleistettävissä olevina, voidaan niitä kuitenkin pitää sosiaalisen median kontekstissa suuntaa antavina.

Koska työni aineistossa toteutuneen kaksisuuntaisen symmetrisen vuorovaikutuksen määrä oli ainoastaan 2,4 %, esittäisin jatkotutkimuksen aiheeksi tämän tuloksen hyödyntämistä vertailevan tutkimuksen avulla. Lihanjalostusyritysten sosiaalisen median vuorovaikutustoimintaa voitaisiin esimerkiksi verrata, jotain toista liiketoimialaa edustavien yritysten vastaavaan toimintaan. Tällöin kyettäisiin selvittämään, toteutuisiko yritysten ja käyttäjien välinen vuorovaikutus jälleen tämän tutkimuksen osoittamalla tavalla, vai vaikuttaisiko yrityksen toimiala tai yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä mahdollisesti havaitut eroavaisuudet syntyneen vuorovaikutuksen määrään ja laatuun.

## LÄHTEET

- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2010). *Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Alanne Karoliina (2015). *Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa*. Julkaisematon elintarvike-ekonomian pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Alasuutari, Pertti (1993). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Aula, Pekka (2010). Social Media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy and Leadership [online]. 38:6 [Lainattu 6.4.2016], 43–49. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston käyttäjätunnuksilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/full/10.1108/10878571011088069>
- Aula, Pekka & Karina Jokinen (2007). *Organisaatioiden verkkoelämä: viestintätekniikanäkemykset ja organisaatioviestintä* [online]. Helsinki: Helsingin yliopisto Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia [Lainattu 9.3.2016]. Saatavilla: [http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Organisaatioiden\\_verkkoelama.pdf](http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Organisaatioiden_verkkoelama.pdf)
- Atria Oyj (2014). *Atrian vuosikertomus 2014* [online]. Lainattu 10.2.2016]. Saatavilla: [https://www.atriagroup.com/SiteCollectionDocuments/Vuosikertomus%202015/atria\\_vsk2014\\_KOjaTP\\_tulostus\\_45335.pdf](https://www.atriagroup.com/SiteCollectionDocuments/Vuosikertomus%202015/atria_vsk2014_KOjaTP_tulostus_45335.pdf)
- Bales, Robert F. (1951). *Interaction process analysis. A Method for the Study of Small Groups* [online]. Cambridge: Addison-Wesley Press, Inc, [Lainattu 14.4.2016]. Saatavilla: <https://archive.org/details/interactionproce00bale>
- Barnes, Susan B. (2008). Understanding social media from the ecological perspective. Teoksessa: Elly A. Konijn, Sonja Utz, Martin Tanis & Susan B. Barnes (toim.). *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge. 14–33.
- Bergström, Seija & Arja Leppänen (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Brown, Eileen (2010). *Working the Crowd. Social Media Marketing for Business* [online]. Swindon: British Informatics Society Limited, [Lainattu 6.4.2016]. Saatavilla: <http://www.bcs.org/upload/pdf/working-crowd.pdf>
- Bruning, Stephen D. & John A. Ledingham (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review* [online]. 25: 2 [Lainattu 21.4.2016], 157–170. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston käyttäjätunnuksilla: <http://www.sciencedirect.com.proxy.tritonia.fi/science/article/pii/S0363811100000539>

- Bryant, Erin M., Jennifer Marmo & Artemio Ramirex Jr. (2011). *A Functional Approach to Social Networking Sites* [online]. Trinity: Trinity University [Lainattu 4.10.2016]. Saatavilla: [http://digitalcommons.trinity.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=hct\\_faculty](http://digitalcommons.trinity.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=hct_faculty)
- Burleson, Brant R. (2010). The nature of interpersonal communication. A message centered approach. Teoksessa: Charles R. Berger, Michael E. Roloff & David R. Roskos-Ewoldsen (toim.). *The handbook of communication science* [online]. Lontoo: SAGE Publications, Inc. Saatavilla: [http://www.sagepub.in/upm-data/29757\\_9.pdf](http://www.sagepub.in/upm-data/29757_9.pdf)
- Clark, Cynthia E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review* [online]. 26: 3 [Lainattu 21.4.2016], 363–380. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston käyttäjätunnuksilla: <http://www.sciencedirect.com.proxy.tritonia.fi/science/article/pii/S0363811100000539>
- Denning, Steve (2015). Has Google+ Really Died? *Forbes* [online]. [Lainattu 31.8.2016]. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/23/has-google-really-died/#4a72019c16e9>
- Egutkina, Anna (2015). MTK: Venäjän pakotteista järkyttävät tappiot. *Iltaalehti* [online]. [Lainattu 24.2.2016]. Saatavilla: [http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015062719941043\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015062719941043_uu.shtml)
- Elintarviketeollisuusliitto (2013). *Lihateollisuus* [online]. [Lainattu 29.2.2016]. Saatavilla: <http://www.opetin.fi/wp-content/uploads/2013/11/lihateollisuus.pdf>
- Etelä-Savon Ruokaviesti-Hanke (2016). *Ruokatrendit Suomessa 2016 – tuliko kasvis- ja vegebuumi jäädäkseen?* [online]. [Lainattu 2.3.2017]. Saatavilla: <https://ruokaovallus.fi/ruokatrendit-suomessa-2016-tuliko-kasvis-ja-vegebuumi-jaadakseent/>
- Filenius, Marko (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Grunig, James E. & Todd Hunt (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, James & Larissa A. Grunig (1992). Models of Public Relations and Communication. Teoksessa: James Grunig (toim.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James E. & Larissa A. Grunig (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. *Journal of marketing communications* [online]. 4 [Lainattu 10.3.2016], 141–142. Saatavilla: <http://randrade.com.sapo.pt/cmeoGrunigmarketing.pdf>
- Haasio, Ari (2011). *Mitä iloa internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: BTJ Finland Oy.

- Haavisto, Maija (2009). *Näin käytät Twitteriä*. Helsinki: Finn Lectura Ab.
- Hakala, Salli & Juho Vesa (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen, Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 216–243.
- Hakola, Ida & Ilona Hiila (2012). *Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla*. 1 painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hatch, Mary Jo & Ann L. Cunliffe (2006). *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives* [online]. New York: Oxford University Press [Lainattu 9.3.2016]. Saatavilla: <https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=tv4CMvRM-wooC&oi=fnd&pg=PP2http://urly.fi/AbS>
- Helsilä, Martti & Sari Salojärvi (2009). *Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Herring, Susan (2011). Computer-Mediated discourse. Teoksessa: Deborah Tannen, Deborah Schiffrin & Heidi Hamiltin (toim.). *Handbook of Discourse analysis* [online]. Oxford: Blackwell Publishers Ltd [Lainattu 7.3.2016]. 612–634. Saatavilla: <https://lg411.files.wordpress.com/2013/08/discourse-analysis-full.pdf>
- Hesso, Johannes (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. Helsinki: Kauppakamari.
- HKScan Oyj (2014). *HKScan vuosikertomus 2014* [online]. [Lainattu 10.2.2016]. Saatavilla: [http://www2.hkscan.com/attachments/pdf/hkscan\\_vuosikertomus\\_2014.pdf](http://www2.hkscan.com/attachments/pdf/hkscan_vuosikertomus_2014.pdf)
- Holtari, Seija (2016). RUOKA. Vielä vuosi halpaa ruokaa! Ruuan hintasota jatkuu Suomessa niin kauan, kun kauppa katsoo sen viisaaksi. Teollisuus ja tuottajat vain viikisevät, kun kauppa määrää hinnoista. Miten tämä on mahdollista? *Talouselämä* nro 4 2016: 24–29.
- Huotari, Maija-Leena, Pertti, Hurme & Tarja Valkoinen (2005). Viestinnästä tietoon: tiedon luominen työyhteisössä. Helsinki: WSOY.
- Iltalehti (2015). *Facebookilla jo yli 1,5 miljardia käyttäjää* [online]. [Lainattu 14.2.2016]. Saatavilla: [http://www.iltalehti.fi/digi/2015110420615404\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2015110420615404_du.shtml)
- Iltalehti (2016). *Facebookin uudet tykkäys-napit julkaistiin - näin voit reagoida hymiöihin* [online]. [Lainattu 25.4.2016]. Saatavilla: [http://www.iltalehti.fi/digi/2016022521169492\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2016022521169492_du.shtml)
- Instagram (2016). *See the Moments You Care About First* [online]. [Lainattu 1.9.2016]. Saatavilla: <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>
- Isokangas, Antti & Riku Vassinen (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Juslen, Jari (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juslen, Jari (2013). *Facebookmainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa*. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.
- Järvinen, Petteri (2011). Pahimmillaan some on vain yksi uusi tapa mokata. Teoksessa: Korteso, Katleena & Liisa-Maria Patjas. *Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Infor Oy. 36–37.
- Kananen, Jorma (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially?* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.
- Karjaluo, Heikki (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Korteso, Katleena (2014a). *Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Kaupakamari.
- Korteso, Katleena (2014b). *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen median*. Helsinki: Kaupakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kaarina Murtola (2015). *Areena. Yritysviestinnän käsikirja*. 1 painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong (2012). *Principles of marketing*. 14 painos. Harlow: Pearson education limited.
- Kumar, V & Rohan Mirchandani (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan management review* [online]. 54: 1 [Lainattu 6.4.2016], 55–61. Saatavilla: <http://sloanreview.mit.edu/files/2012/09/9a4df3d616.pdf>
- Kuutti, Heikki (2001). *Tutkittu juttu. Johdatus tutkivaan journalismiin*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Janne Matikainen (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen, Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 193–215.
- Laskin, Alexander V. (2009). The evolution of models of public relations: an outsider's perspective. *Journal of Communication Management* [online]. 13: 1 [Lainattu 21.4.2016], 37–54. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston käyttäjätunnuksilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/full/10.1108/13632540910931382>
- Leino, Antti (2012). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor Oy.

- Lindberg-Repo, Kirsti (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lindroos, Jan-Erik & Kari Lohivesi (2006). *Onnistu strategiassa*. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Löytänä, Janne & Kari Korkiakoski (2014). *Asiakkaan aikakausi*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mangold, W. Glynn & David J. Faulds (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* [online]. 52: 4 [Lainattu 16.3.2016], 357–365. Saatavilla rajoitetusti Vaasan yliopiston käyttäjätunnuksilla: <http://www.sciencedirect.com.proxy.tritonia.fi/science/article/pii/S0007681309000329>
- Mayfield, Anthony (2008). *What is social media?* [online]. [Lainattu 10.2.2016]. Saatavilla: [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- MTV Oy (2015a). *MT: Sianlihasta yltärintonaa - HK hävittää syötäväksi kelpaavaa lihaa polttamalla* [online]. [Lainattu 24.2.2016]. Saatavilla: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/mt-sianlihasta-yltarjontaa-hk-havittaa-syotavaksi-kelpaa-lihaa-polttamalla/5329752>
- MTV Oy (2015b). *Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015*. [Lainattu 18.08.2016]. Saatavilla: [http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisen-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015:eimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisen-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)
- Olin, Kristian (2011). *Facebook-markkinointi. Käytännön opas*. Helsinki: Talentum Media Oy
- Puro, Hanna (2014). Näin pääset alkuun Pinterest-markkinoinnissa. [Lainattu 18.8.2016]. Saatavilla: <http://www.zento.fi/blog/nain-paaset-alkuun-pinterest-markkinoinnissa/>
- Pye, Minna (2014). *Venäjän vastapakotteet iskevät lähialueen maihin – EU-maista suurin kärsijä on Liettua*. Yle uutiset [online]. [Lainattu 25.4.2016]. Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/venajan\\_vastapakotteet\\_iskevat\\_lahialueen\\_maihin\\_\\_eu-maista-suurin\\_karsija\\_on\\_liettua/7399348](http://yle.fi/uutiset/venajan_vastapakotteet_iskevat_lahialueen_maihin__eu-maista-suurin_karsija_on_liettua/7399348)
- Pönkä, Harto (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rope, Timo (1993). Strateginen suunnittelu markkinoinnissa. Teoksessa: Uusitalo, Liisa (toim.). *Markkinointi. Johdatus perusteisiin*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava. 163–192.



- Saarioinen Oy (2014). *Saarioisten vuosikertomus 2014* [online]. [Lainattu 10.2.2016].  
Saataavilla: <http://vuosikertomus.saarioinen.fi/>
- Saarioinen Oy (2016). *Saarioinen Oy* [online]. [Lainattu 10.2.2016]. Saataavilla:  
<http://www.saarioinen.fi/saarioinen/yritys/saarioinen-oy/>
- Salminen, Risto (2010). *Verkkosivustot suhteen rakentamisen ja ylläpitämisen keinona*.  
Julkaisematon markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Itä-Suomen yliopisto.
- Sanastokeskus TSK (2012). *Termipankki. Sosiaalinen media* [online]. [Lainattu  
14.2.2016]. Saataavilla: [http://www.tsk.fi/cgi-bin/net-  
mot.exe?UI=figr&height=158&qfind=sosiaalinen+media](http://www.tsk.fi/cgi-bin/net-mot.exe?UI=figr&height=158&qfind=sosiaalinen+media)
- Snellman Ab Oy (2014). *Snellman vuosikertomus 2014* [online]. [Lainattu 10.2.2016].  
Saataavilla: [http://www.snellmangroup.fi/vuosikertomukset/SNE\\_vuosikerto-  
mus\\_2014.pdf](http://www.snellmangroup.fi/vuosikertomukset/SNE_vuosikertomus_2014.pdf)
- Statista (2016). *Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions)* [online]. [Lainattu 24.2.2016]. Saataavilla:  
[http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-num-  
ber-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)
- STT Viestintäpalvelut Oy (2013). *Volvo Trucksin ”The Epic Split” –video on katsotuun autoalan mainos YouTubessa koskaan* [online]. [Lainattu 29.3.2016]. Saataavilla:  
[https://www.sttinfo.fi/tiedote/volvo-trucksin-the-epic-split-video-on-katsotuun-au-  
toalan-mainos-youtubessa-koskaan?publisherId=3563&releaseId=10202791](https://www.sttinfo.fi/tiedote/volvo-trucksin-the-epic-split-video-on-katsotuun-autoalan-mainos-youtubessa-koskaan?publisherId=3563&releaseId=10202791)
- Taloussanommat (2015). *It-viikko. Facebook paljasti Suomilukuja*. [Lainattu 14.2.2016].  
Saataavilla: [http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lu-  
kuja/20154707/7](http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7)
- Tieteen termipankki (2014). *Vuorovaikutus* [Lainattu 11.9.2016]. Saataavilla: [http://tie-  
teentermipankki.fi/wiki/Nimitys:vuorovaikutus](http://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:vuorovaikutus)
- TNS Gallup & Mainonnan Neuvottelukunta (2016). *Lehdistötiedote* [Lainattu  
18.10.2016]. Saataavilla: [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotie-  
dote\\_mediamainonnan\\_maara\\_26\\_1\\_2016.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_26_1_2016.pdf)
- Tuokko, Mari (2016). *Ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana*. Julkaisematon puheviestinnän pro gradu -tutkielma.  
Jyväskylän yliopisto.
- Tuominen, Pasi (2013). *Virtuaalimaine*. Helsinki: Talentum Media Oy

- Valkonen, Tarja & Leena Mikkola (2000). Miten analysoida tehtäväkeskeisen ryhmän vuorovaikutusta? Teoksessa: Maarit Valo (toim.). *Nykytietoa puheviestinnän ope- tuksesta*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos. 86–108.
- Valkonen, Tarja & Tomi Laapotti (2011). Katsaus ryhmän vuorovaikutuksen analysoin- timenetelmiin. Teoksessa: Maarit Valo, Anu Sivunen & Vilja Laaksonen (toim.). *Prologi – Puheviestinnän vuosikirja 2011* [online]. Jyväskylä: Prologos ry [Lai- nattu 18.4.2016]. 44–73. Saatavilla: [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/han- dle/123456789/37222/Valkonen\\_Laapotti.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37222/Valkonen_Laapotti.pdf?sequence=1)
- Viestintävirasto (2016). *Ohjeita viestinnän suojaamiseen. Sosiaalinen media* [online]. [Lainattu 29.3.2016]. Saatavilla: <https://www.viestintavirasto.fi/ohjausjaval- vonta/ohjeetjajulkaisut/ohjeidentulkintojensuosituksenjaselvitystenasiakirjat/oh- jeitaviestinnansuojaamiseen.html>
- Viitala, Riitta & Eila Jylhä (2013). *Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vuokko, Pirjo (1993). Markkinointiviestintä. Teoksessa: Uusitalo, Liisa (toim.). *Markki- nointi. Johdatus perusteisiin*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava. 101–131.
- Väestöliitto (2016). *Vuorovaikutus* [online]. [Lainattu 10.3.2016]. Saatavilla: <http://www.vaestoliitto.fi/nuoret/mina-ja-muut/ihmissuhteet/vuorovaikutus/>

## AINEISTO

Atrian Facebook-sivut

<https://www.facebook.com/atria/?fref=ts>

Atrian Instagram-sivut

<https://www.instagram.com/atriasuomi/?hl=fi>

Atrian YouTube-sivut

<https://www.youtube.com/user/atriakokkaamo>

HKScanin Facebook-sivut

<https://www.facebook.com/HKHooKoo/?fref=ts>

HKScanin Instagram-sivut

[https://www.instagram.com/hk\\_fi/](https://www.instagram.com/hk_fi/)

HKScanin YouTube-sivut

<https://www.youtube.com/user/HooKoo>

Saarioisten Facebook-sivut

<https://www.facebook.com/saarioinen/?fref=ts>

Saarioisten Instagram-sivut

<https://www.instagram.com/saarioinenoy/?hl=fi>

<https://www.youtube.com/user/SaarioinenOy>

Snellmanin Facebook-sivut

<https://www.facebook.com/HerraSnellman/?fref=ts>

Snellmanin Instagram-sivut

<https://www.instagram.com/herrasnellman/?hl=fi>

Snellmanin YouTube-sivut

<https://www.youtube.com/user/herrsnellman>

## LIITTEET

### Liite 1. Kohdeyritykset

#### **ATRIA**

Atria Oyj on vuonna 1903 perustettu suomalainen elintarviketeollisuuden konserni, jonka liikevaihto vuonna 2014 oli 1426,1 miljoonaa euroa. Yrityksen ala kattaa yhteensä neljä liiketoiminta-aluetta, jotka ovat Atria Suomi, Atria Skandinavia, Atria Baltia ja Atria Venäjä. Yrityksen palveluksessa on keskimäärin 4700 työntekijää ja sillä on 19 toimipistettä yhteensä viidessä eri valtiossa. (Atria Oyj 2014)

#### **HKSCAN**

HKScan Oyj on vuonna 1913 perustettu suomalainen elintarviketeollisuuden konserni, jonka liikevaihto vuonna 2014 oli noin 1988,7 miljoonaa euroa. Yrityksen kotimarkkinoita ovat Suomi, Ruotsi, Tanska ja Baltia. HKScan Oyj työllistää yhteensä noin 7660 työntekijää ja se vie tuotteitaan lähes 50 maahan. (HKScan Oyj 2014a)

#### **SAARIOINEN**

Saarioinen Oy on vuonna 1955 perustettu suomalainen elintarvikealan konserni, jonka liikevaihto vuonna 2014 oli noin 282,3 miljoonaa euroa. Tuotantoa yrityksellä on Suomessa kolmella paikkakunnalla sekä lisäksi Viron Replassa. Saarioinen työllistää yhteensä noin 1340 henkilöä. (Saarioinen Oy 2014; Saarioinen Oy 2016)

#### **SNELLMAN**

Snellman Ab Oy on vuonna 1951 perustettu suomalainen elintarvikealan konserni, jonka liikevaihto vuonna 2014 oli noin 301,3 miljoonaa euroa. Snellmanin kotimarkkinoita ovat lähinnä Suomi ja Ruotsi, mutta tavoitteena on vahva kansainvälistyminen. Työntekijöitä konsernissa on yli 1270 henkeä. (Snellman Ab Oy 2014)

## Liite 2. Lihanjalostusyritysten käyttämät sosiaalisen median palvelut

### **BLOGIT**

Blogit ovat verkkosivustoja, jotka koostuvat pääasiassa aikajärjestyksessä listatuista verkkokirjoituksista eli blogiartikkeleista. Blogit lasketaan kuuluvaksi sosiaaliseen mediaan, koska kirjoitusten yhteydessä on tavallisesti kommenttipalsta, jonka kautta lukija voi antaa palautetta tai olla muulla tavoin vuorovaikutuksessa sekä blogin kirjoittajan että muiden lukijoiden kanssa. Blogien myötä internettiin syntyivät ensimmäiset sosiaaliset verkostot, kun blogien kirjoittajat eli bloggaajat seurasivat toisia blogeja ja linkittivät niihin omia kirjoituksiaan. (Pönkä 2014: 124)

### **FACEBOOK**

Facebook on sekä maailman suurin yhteisöpalvelu että maailman toiseksi käytetyin verkkopalvelu (Pönkä 2014: 83–84). Globaalisti sillä on yli 1.5 miljardia käyttäjää kuukaudessa ja Suomessa vastaavan luku on noin 2.4 miljoonaa. (Iltalehti 2015; Taloussanomat 2015) Vuonna 2015 Facebook olikin Suomen toiseksi käytetyin sosiaalisen median palvelu ja kaikista 15–55 vuotiaista suomalaisista sitä käytti noin 77 prosenttia. (MTV Oy 2015b). Facebookin suosio kasvaa jatkuvasti, eikä trendille ole toistaiseksi nähtävissä loppua (Juslen 2014: 252; Pönkä 2014: 216–217).

Facebookin toiminta perustuu käyttäjien luomaan sisältöön, kuten henkilökohtaisesta elämästä tai organisaation tapauksessa sen toiminnasta kertomiseen ja erilaisten valokuvien, videoiden sekä linkkien julkaisemiseen. Yksityisen käyttäjän kannalta Facebookin keskeisimmät ominaisuudet ovat muokattavissa olevat profiilisivut sekä käyttäjän mahdollisuus seurata tahtomiensa kontaktien tekemiä julkaisuja. (Pönkä 2014: 84)

Yritysten näkökulmasta palvelun tärkein ominaisuus on Facebook-sivujen luonti, joka mahdollistaa yritysten omien profiilisivujen perustamisen. Facebook tarjoaa lisäksi monia valmiita työkaluja, joilla sivuston ylläpitäjät kykenevät ilmaiseksi seuraamaan muun muassa sivuston kävijätietoja ja päivitysten tavoittamien ihmisten määrää. Sivustolla on

mahdollisuus toteuttaa myös maksullisia mainoskampanjoita, jotka toimivat Facebookin oman mainosjärjestelmän kautta. (Pönkä 2014: 91)

Käyttäjän kirjaututtua Facebookiin, on etusivulla hänen saatavillaan uutisvirta, jossa hänen seuraamiensa tahojen julkaisut ovat nähtävissä. Alun perin uutisvirrassa kelluvat julkaisut olivat nähtävillä aikajärjestyksessä, mutta nykyään Facebook seuloo spesifillä algoritmilla ensin esitettäväksi julkaisut, joiden on analysoitu todennäköisesti kiinnostavan käyttäjää eniten. Tosin sanoen, niiden henkilöiden, sivujen ja ryhmien julkaisut, joiden kanssa käyttäjä on aiemmin ollut eniten tekemisissä, saavat myös suurimman näkyvyyden käyttäjän uutisvirrassa. (Pönkä 2014: 84)

Facebookissa julkaisusta on mahdollisuus tykätä eli osoittaa pitävänsä kyseisestä julkaisusta painamalla ”tykkää-nappia”. Julkaisuja voi lisäksi kommentoida sekä jakaa. Jakassa käyttäjä välittää toisen käyttäjän tekemän julkaisun eteenpäin oman käyttäjäprofiilinsa välityksellä painamalla ”jaa-nappia”. Käyttäjän toimet, eli tehdyt tykkäykset, kommentoinnit sekä jaot, ovat taas käyttäjän omien kontaktien sekä seuraajien nähtävillä, jolloin yksittäinen julkaisu saattaa runsaasti näkyvyyttä sosiaalisen verkoston avulla. (Pönkä 2014: 84) Facebookiin on mahdollista luoda myös keskusteluryhmiä ja tapahtumia joissa esimerkiksi työkaverit, koulutoverit, harrasteryhmät ja tietyn tapahtuman osanottajat voivat keskustella ja jakaa sisältöä keskenään (Pönkä 2014: 94).

## **GOOGLE+**

Google+ on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjä voi seurata haluamiaan tahoja ja jakaa eri sisältöjä sosiaaliselle verkostolleen. Julkaisuja voi kommentoida ja niihin voi Facebookin tykkäys-ominaisuuden tavoin reagoida, antamalla julkaisuille +1-pisteitä. Google+-palvelussa käyttäjiä ei seurata tai pyydetä kavereiksi, vaan heidät liitetään piireihin. Käyttäjä voi luoda eri piirejä esimerkiksi ystävilleen, perheelleen, työkavereilleen, harrastusporukalleen ja niin edelleen. Piirien avulla julkaisut ovat kohdistettavissa tarkalle kohderyhmälle. Käyttäjän piireihin kuuluvien toisten käyttäjien tuoreimmat julkaisut tulevat myös näkyviin käyttäjän etusivun uutisvirtaan aikajärjestyksessä. (Pönkä 2014: 102)

Käyttäjillä on mahdollisuus luoda Google+:aan yhteisöjä ja sivuja samalla tavalla kuin Facebookissa. Google+-sivut on kuitenkin tarkoitettu pääasiassa yrityskäyttöön ja Google+ sisältääkin lukuisia ominaisuuksia muun muassa etäkokouksien järjestämiseksi. Palvelun Suomalaisten käyttäjien tarkkaa määrää ei tiedetä. (Pönkä 2014: 103–104) Maailmanlaajuisesti aktiivisten Google+-käyttäjien määrä oli vuonna 2015 noin 111 miljoonaa (Denning 2015).

## **INSTAGRAM**

Instagram on kuva ja yhteisöpalvelu, joka kuuluu sekä Suomen että maailman suosituimpien sosiaalisen median palveluiden joukkoon. Vuonna 2015, sitä käytti noin 18 prosenttia kaikista 15–55 vuotiaista suomalaisista (MTV Oy 2015b). Maailmanlaajuisesti sillä on noin 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Statista 2016).

Instagramissa käyttäjä voi julkaista sekä kuvia että videoita, joista palvelun toiset käyttäjät voivat tykätä. Julkaisuja on myös mahdollisuus kommentoida, ja palvelun käyttäjät voivat lisäksi lähettää toisilleen privaatteja yksityis- ja ryhmäviestejä. Viestit ovat kuitenkin salaisia, joten niiden ulkopuolinen havainnointi on mahdotonta. Instagramin varsinainen erikoisuus on, että käyttäjillä on mahdollisuus ottaa kuvia suoraan sovelluksella, muokata niiden visuaalisia ominaisuuksia ja lopuksi julkaista ne profiilisivullaan, samalla kertaa. Pönkä 2014: 121).

Palvelussa käyttäjä pystyy seuraamaan haluamiaan käyttäjäprofiileja, jolloin näiden profiilien julkaisut tulevat näkyviin käyttäjän aikajalalle, eli palvelun päivittyvälle etusivulle (Pönkä 2014: 121). Ennen julkaisut tulivat käyttäjän nähtäville aikajärjestyksessä, mutta nykyisin Instagram seuloo spesifillä algoritmilla ensimmäiseksi ne julkaisut, joiden se arvelee kiinnostavan käyttäjää eniten (Instagram 2016). Käyttäjä pystyy myös erilliseltä välilehdeltä havainnoimaan, mistä julkaisuista hänen seuraamansa käyttäjät ovat tykänneet ja mihin julkaisuihin he ovat kommentoineet, joka edesauttaa julkaisujen leviämistä verkossa.

Facebookin tavoin, Instagramiinkin on nykyisin mahdollista perustaa yritys-profiili, joka tarjoaa jonkin verran enemmän ominaisuuksia, kuin normaali käyttäjäprofiili. Nämä ominaisuudet liittyvät erityisesti mainontaan ja profiilin kävijämäärien ynnä muun vastaavan analytiikan seuraamiseen. Instagramissa voi toteuttaa myös maksullisia mainoskampanjoita, jotka toimivat Instagramin oman mainosjärjestelmän kautta. Mahdollisuus yritys-profiilin perustamiseen ei kuitenkaan ollut olemassa vielä tämän tutkielman aineistoa kerätessäni.

## **LINKEDIN**

Erityisesti työelämään keskittyvä LinkedIn kuuluu maailman 20 suosituimman sosiaalisen median palvelun joukkoon (Statista 2016). Käyttäjien profiilit vastaavat sisällöltään sähköistä käyntikorttia sekä ansioluetteloa. Sosiaalista verkostoa on mahdollista rakentaa pyytämällä toisia käyttäjiä kontakteiksi. Kontaktit voivat puolestaan muun muassa suositella toisiaan. LinkedIn onkin sekä tehokas työelämään verkostoitumis- että rekrytointikanava. (Pönkä 2014: 109) Vuonna 2015, kaikista 15–55 vuotiaista suomalaisista LinkedIniä käytti noin 14 prosenttia, joka teki siitä maan kuudenneksi suosituimman sosiaalisen median palvelun (MTV Oy 2015b).

## **PINTEREST**

Pinterest on sosiaalinen kirjainmerkkipalvelu, jonka käyttäjät voivat tallentaa haluamiaan verkkosivuja Pinterest-kokoelmiinsa, joita kutsutaan tauluiksi. Tallennetuista sivustoista käyttäjä valitsee kuvat, jotka näytetään tauluissa kyseisten linkkien kohdalla. Palvelussa voi seurata joko muiden käyttäjätilien yksittäisiä tauluja tai kaikkia käyttäjän pin-lisäyksiä. Käyttäjillä on mahdollisuus koota linkkejä myös yhteisiin tauluihin. (Pönkä 2014: 153)



Puro (2014) kertoo Pinterestin käyttäjien olevan pääasiassa naisia. Hänen mukaansa he ovat myös kaikkein alttiimpia ostamaan palvelussa näkemänsä tuotteen ja käyttävät samalla enemmän rahaa kuin yhdenkään toisen verkkopalvelun käyttäjäkunta koko maailmassa. Yrityksille Pinterest tarjoaakin oivallisen mainontakanavan.

Maailmanlaajuisesti palvelu on yltänyt kahdenkymmenen suosituimman sosiaalisen median palvelun joukkoon. Suomessa Pinterest oli vuonna 2015 kuudenneksi suosituin sosiaalisen median palvelu ja sitä käytti noin 8 prosenttia kaikista 15–55 vuotiaista suomalaisista (MTV Oy 2015b).

## **TWITTER**

Twitter on lyhytviesti- eli mikroblogipalvelu, joka mahdollistaa 140 merkkiä pitkien viestien eli twiittien julkaisemisen. Twiitit voivat olla kirjoitusta tai linkkejä ja niihin on mahdollista liittää kuvia sekä videoita. Palvelussa on mahdollisuus seurata toisia käyttäjiä sekä heidän twiittejään, jotka tulevat näkyviin seuraajan feediin eli uutisvirtaan aikajärjestyksessä. Twiiteistä on mahdollisuus tykätä ja niitä voi uudelleentwiitata, joka tarkoittaa toisen käyttäjäprofiilin julkaiseman twiitin lähettämistä uudelleen, omille seuraajilleen. Twiitti voi olla myös vastaus toisen käyttäjän julkaisemaan twiittiin. Twitterissä voi lisäksi lähettää yksityisviestejä. (Pönkä 2014: 97)

Yrityksille ja organisaatioille Twitter tarjoaa runsaasti vaihtoehtoja erityyppisiin kampanjoihin, tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisäämiseen sekä asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen (Haavisto 2009: 43). Vuonna 2015, Suomessa palvelua käytti kaikista 15–55 vuotiaista suomalaisista noin 15 prosenttia, tehden Twitteristä maan viidenneksi suosituimman sosiaalisen median palvelun (MTV Oy 2015b). Maailmanlaajuisesti palvelulla on noin 350 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Statista 2016).

## **YOUTUBE**

YouTube on käyttäjämäärältään maailman kolmanneksi suurin verkkopalvelu, toiseksi käytetyin hakukone sekä maailman suosituin videopalvelu (Pönkä 2015: 115). Vuonna 2015 YouTube oli Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu, ja kaikista 15–55 vuotiaista suomalaisista sitä käytti noin 79 prosenttia (MTV Oy 2015b).

YouTubessa kenellä tahansa on mahdollisuus luoda palveluun oma videokanava, jossa voi julkaista videoita koko maailman nähtäville. Useimmat käyttäjistä tyytyvät kuitenkin vain videoiden katseluun. Videoista voi tykätä tai ei-tykätä ja videon asettaja voi määrittää antaako videoihinsa kommentointimahdollisuuden. Käyttäjien on lisäksi mahdollista tilata haluamiansa käyttäjien videokanavia, jonka jälkeen näiden kanavien uusimmat videot ilmestyvät käyttäjälle näkyviin palvelun etusivulla. YouTube -videoita jaetaan usein muissa sosiaalisen median palveluissa. (Pönkä 2014: 115–116)

## Liite 3. Lihanjalostusyritysten Facebook-, Instagram- ja YouTube-tunnukset

**Lihanjalostusyritykset Facebookissa**

LIHANJALOSTUSYRITYKSET FACEBOOKISSA 31.7.2016				
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOINEN	SNELLMAN
Käyttäjätunnus	Atria	HK	Saarioinen	Herra Snellman
Rekisteröitynyt palveluun	21.4.2012	18.4.2010	15.6.2011	8.1.2010
Profiilisivun saavuttamat tykkäykset/kpl.	107 833	36 018	65 527	50 043
Aikavälillä 1.1.-31.7.2016 tehdyt julkaisut/kpl.	139	140	165	150

**Lihanjalostusyritykset Instagramissa**

LIHANJALOSTUSYRITYKSET INSTAGRAMISSA 31.7.2016				
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOINEN	SNELLMAN
Käyttäjänimi	atriasuomi	HK_FI	saarioinenoy	herrasnellman
Rekisteröitynyt palveluun	11.4.2016	2.4.2015	8.12.2013	12.12.2013
Seuraajat/kpl.	994	651	768	828
Aikavälillä 1.1.– 31.7.2016 tehdyt julkai- sut/kpl.	114	38	117	47

**Lihanjalostusyritykset YouTubessa**

LIHANJALOSTUSYRITYKSET YOUTUBESSA 31.7.2016				
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI- NEN	SNELLMAN
Kanavatunnus	Atria Kok- kaamo	HooKoo	SaarioinenOy	Herra Snell- man
Rekisteröitynyt palveluun	16.4.2012	24.6.2013	14.9.2010	11.1.2010
Tilaaajat/kpl.	1337	170	723	191
Aikavälillä 1.1.–31.7.2016 julkais- tut videot/kpl.	73	14	26	18
Aikavälillä 1.1.–31.7.2016 julkais- tujen videoiden näyttökerrat/kpl.	485 928	424 053	251 384	93 374

Liite 4. Vuorovaikutuksen jakautuminen lihanjalostusyritysten Facebook-, Instagram- ja YouTube-julkaisuissa

**Käyttäjävurorovaikutuksen jakautuminen lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisuissa aikavälillä 1.1. –31.7.2016**

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN FACEBOOK-JULKAISUJEN SAAVUTTAMA KÄYTTÄJÖVUOROVAIKUTUS AIKAVÄLILLÄ 1.1.–31.7.2016.					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI-NEN	SNELLMAN	YH-TEENSÄ
Julkaisut/kpl.	139	140	165	150	594
Julkaisujen saavuttamat jaot/kpl	2283	647	1072	3277	7279
Julkaisujen saavuttamat tykkäykset ja reaktiot/kpl	47202	7483	14915	20554	90154
Julkaisujen saavuttamat käyttäjäkommentit/kpl.	5459	1524	3287	1483	11753
Julkaisujen saavuttamat käyttäjävurorovaikutuksen yksiköt yhteensä/kpl.	54944	9654	19274	25314	109186

**Lihanjalostusyritysten vastaukset Facebook-julkaisujensa saavuttaman käyttäjävurorovaikutukseen aikavälillä 1.1. –31.7.2016**

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN VASTAUKSET FACEBOOK-JULKAISUJENSA SAAVUTTA-MIIN KÄYTTÄJÄKOMMENTTEIHIN AIKAVÄLILLÄ 1.1.–31.7.2016.					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI-NEN	SNELLMAN	YH-TEENSÄ
Julkaisujen saavuttamat käyttäjäkommentit/kpl.	5459	1524	3287	1483	11753
Yrityksen tykkäykset käyttäjäkommentteihin/kpl.	759	85	533	425	1802
Yrityksen kommentit käyttäjäkommentteihin/kpl.	307	35	117	541	1000
Yrityksen vastaukset käyttäjäkommentteihin yhteensä	1067 kpl. /20 %	120 kpl. /8 %	650 kpl. /20 %	966 kpl. /65 %	2802 kpl. /24 %
Yrityksen huomiotta jättämät käyttäjäkommentit yhteensä	4392 kpl. /80 %	1404 kpl. /92 %	2637 kpl. /80 %	523 kpl. /35 %	8956 kpl. /76 %

**Käyttäjävurorovaikutuksen jakautuminen lihanjalostusyritysten Instagram-julkaisuissa aikavälillä 1.1.–31.7.2016**

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN INSTAGRAM-JULKAISUJEN SAAVUTTAMA KÄYTTÄJÖ-VUOROVAIKUTUS AIKAVÄLILLÄ 1.1.–31.7.2016.					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI-NEN	SNELLMAN	YH-TEENSÄ
Julkaisut /kpl.	114	38	117	47	316
Julkaisujen saavuttamat tykkäykset/kpl.	4233	1247	3103	2006	10589
Julkaisujen saavuttamat käyttäjäkommentit/kpl.	59	13	69	28	169
Julkaisujen saavuttamat käyttäjävurorovaikutuksen yksiköt yhteensä/kpl.	4292	1260	3172	2034	10758

**Lihanjalostusyritysten vastaukset Instagram-julkaisujensa saavuttaman käyttäjävurorovaikutukseen aikavälillä 1.1.–31.7.2016**

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN VASTAUKSET INSTAGRAM-JULKAISUJENSA SAAVUTTA-MIIN KÄYTTÄJÄKOMMENTTEIHIN AIKAVÄLILLÄ 1.1.–31.7.2016					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI-NEN	SNELLMAN	YH-TEENSÄ
Julkaisujen saavuttamat käyttäjäkommentit/kpl.	59	13	69	28	169
Yrityksen vastaukset käyttäjäkommentteihin yhteensä	20 kpl. /34 %	4 kpl. /31 %	11 kpl. /16 %	0 kpl. /0 %	35 kpl. /21 %
Yrityksen huomiotta jättämät käyttäjäkommentit yhteensä	39 kpl. /66 %	9 kpl. /69 %	58 kpl. /84 %	28 kpl. /100 %	134 kpl. /79 %

**Käyttäjävurorovaikutuksen jakautuminen lihanjalostusyritysten YouTube-julkaisuissa aikavälillä 1.1. –31.7.2016**

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN YOUTUBE-JULKAISUJEN SAAVUTTAMA KÄYTTÄJÖVUOROVAIKUTUS AIKAVÄLILLÄ 1.1.–31.7.2016.					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI-NEN	SNELLMAN	YH-TEENSÄ
Julkaisut/kpl.	73	14	26	18	131
Julkaisujen saavuttamat tykkäykset/kpl	319	23	12	88	442
Julkaisujen saavuttamat ei-tykkäykset/kpl	181	15	10	20	226
Julkaisujen saavuttamat käyttäjäkommentit/kpl.	33	5	-	5	43
Julkaisujen saavuttamat käyttäjävurorovaikutuksen yksiköt yhteensä/kpl.	533	43	22	113	711

**Lihanjalostusyritysten vastaukset YouTube-julkaisujensa saavuttaman käyttäjävurorovaikutukseen aikavälillä 1.1. –31.7.2016**

LIHANJALOSTUSYRITYSTEN VASTAUKSET YOUTUBE-JULKAISUJENSA SAAVUTTAMIIN KÄYTTÄJÄKOMMENTTEIHIN AIKAVÄLILLÄ 1.1.–31.7.2016.					
	ATRIA	HKSCAN	SAARIOI-NEN	SNELLMAN	YH-TEENSÄ
Julkaisujen saavuttamat käyttäjäkommentit yhteensä/kpl.	33	5	-	5	43
Yrityksen vastaukset käyttäjäkommentteihin	-	-	-	-	0
Yrityksen huomiotta jättämät käyttäjäkommentit yhteensä	33 kpl. /100 %	5 kpl. /100 %	0 kpl. /100 %	5 kpl. /100 %	43 kpl. /100 %

## Liite 5. Lihanjalostusyritysten Facebook-julkaisujen toiminnot ja funktiot

<b>Lihanjalostusyritysten Facebook-päivitysten sisältämät toiminnot</b>	<b>Funktio jota toiminto rakentaa</b>
1) Tuotteen ja/tai tuotteeseen liittyvän kampanjan mainostaminen 2) Menekinedistämistapahtuman mainostaminen 3) Yhteistyökumppaneiden mainostaminen 4) Tägäämiseen kehottaminen	Mainonta
5) Kehote osallistua kilpailuun tai arvontaan Facebookissa 6) Kehote osallistua kilpailuun tai arvontaan toisella internet-sivulla	Myynninedistäminen
7) Käyttäjäkommenttien pyytäminen 8) Reaaliaikaisen keskustelun herättäminen 9) Yrityksen toimintaa koskevan tiedon tarjoaminen 10) Vinkkien tarjoaminen 11) Profiilisivun ulkoisen vetoavuuden parantaminen 12) Yrityksen toisen sosiaalisen median kanavan pariin johdattaminen	Tiedotus- ja suhdetoiminta
13) Avoimista työpaikoista tiedottaminen	Rekrytointi

Edeltävässä taulukossa kuvatut toiminnot on esitetty niitä vastaavin numeroin liitteissä 6, -7, -8 ja -9, jotka havainnollistavat kunkin lihanjalostusyrityksen Facebook-päivityksiä sekä niiden myötä rakentunutta vuorovaikutusta ajanjaksolla 1.2.–1.3.2016.



Liite 6. Atrian Facebook aikavälillä 1.2.–1.3.2016				Käyttäjäkomenttien jakaantuminen														
Atrian tekemät päivitykset	Päivityksen sisältämät toiminnot	Päivityksen saavuttamat tykkäykset	Päivityksen saavuttamat jaot	Päivityksen saavuttamat kommentit	Kysymyksen esittäminen yritykselle	Ehdotuksen esittäminen yritykselle	Yritystä koskevat neutraalit tai positiiviset kommentit	Yritystä koskevat negatiiviset kommentit	Toisen käyttäjän tagatun jollavat kommentit	Kilpailun osallistajat kommentit	Etuloogiset kommentit	Käyttäjäkommentteihin kohdistuvat kommentit	Käyttäjien tykkäykset toistensa kommentteihin	Atrian vastaukset käyttäjäkommentteihin	Atrian tykkäykset vastauksiin	Käyttäjien tykkäykset Atrian vastauksiin	Atrian omat, julkaisua täydentävät kommentit	Käyttäjien tykkäykset Atrian omiin, päivittä täydentäviin kommentteihin
29.2.2016	5,8	85	4	35	9	1	23	1	0	0	1	0	0	29	28	10	4	5
29.2.2016	7,10	85	1	10	0	0	3	5	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0
26.2.2016	9,12	50	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0
24.2.2016	1,10	145	1	15	0	0	2	9	1	0	0	3	4	0	0	0	0	0
23.2.2016	2	104	12	7	5	0	1	0	0	0	0	1	3	1	4	1	0	0
22.2.2016	1,7	554	3	71	3	1	50	9	2	0	2	4	29	2	4	6	0	0
19.2.2016	12	103	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.2.2016	10	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16.2.2016	1,2	126	2	21	2	2	10	3	3	0	0	1	39	4	6	5	0	0
16.2.2016	11	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16.2.2016	2	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15.2.2016	5,8	22	1	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	2	7	1
11.2.2016	2	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.2.2016	10	342	23	10	0	0	5	2	0	0	2	1	4	3	0	0	0	0
10.2.2016	5	290	19	352	0	0	0	18	1	329	2	2	192	0	1	0	1	1
5.2.2016	11	59	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.2.2016	9,12	185	1	38	4	1	3	7	0	0	0	23	51	0	3	3	0	0
4.2.2016	1,9	215	17	8	1	1	2	2	0	0	0	2	5	0	1	0	0	0
3.2.2016	5	636	50	683	1	0	0	132	0	519	16	15	3465	0	2	5	1	1
1.2.2016	5,8	75	2	28	11	0	13	1	0	0	0	3	2	11	21	8	4	9
<b>Yhteensä</b>	<b>20 päivitystä, 30 toimitusta</b>	<b>3163</b>	<b>138</b>	<b>1282</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>114</b>	<b>189</b>	<b>9</b>	<b>848</b>	<b>23</b>	<b>55</b>	<b>3798</b>	<b>51</b>	<b>73</b>	<b>40</b>	<b>17</b>	<b>17</b>

Liite 7. HKScanin Facebook-akaväillä 1.2–1.3.2016																			
Käyttäjän kommenttien jakautuminen																			
HK:n tekemät päiväykset	Päivätyksen sisällänät toiminnot	Päivätyksen saavuttamat tykkäykset	Päivätyksen saavuttamat jaot	Päivätyksen saavuttamat käyttäjän-kommentit	Kysymyksen esittäminen yritykselle	Ehdotuksen esittäminen yritykselle	Yritystä koskevat neutraalit tai positiiviset kommentit	Yritystä koskevat negatiiviset kommentit	Toisen käyttäjän tagueihin jollavat kommentit	Kilpailun osallistavat kommentit	Ei-loogiset kommentit	Käyttäjän-kommenttien kohtausvaat kommentit	Käyttäjien tykkäykset toistensa kommentteihin	HK:n tykkäykset käyttäjän-kommentteihin	HK:n vastaukset käyttäjän-kommentteihin	Käyttäjien tykkäykset HK:n vastauksiin	HK:n omat, julkaisua täydentävät kommentit	Käyttäjien tykkäykset HK:n omien kommenttien	
1.3.2016	1, 3, 6, 10	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29.2.2016	1, 6	79	1	15	1	0	13	1	0	0	0	1	9	11	1	1	0	0	0
28.2.2016	10	26	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26.2.2016	7, 10	23	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24.2.2016	1, 3, 6, 10	47	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24.2.2016	12	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23.2.2016	12	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21.2.2016	10	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19.2.2016	7, 10	94	1	12	0	0	11	0	0	0	0	1	10	8	0	0	0	0	0
18.2.2016	1, 3, 6, 10	14	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17.2.2016	1, 3, 6, 10	15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17.2.2016	12	28	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16.2.2016	1, 10	232	22	17	5	0	5	5	0	0	0	2	6	2	3	2	0	0	0
14.2.2016	10	34	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12.2.2016	10	39	1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0
11.2.2016	1, 12	45	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.2.2016	1, 3, 6, 10	14	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.2.2016	1, 7	132	2	25	1	1	10	7	0	0	0	6	7	5	3	3	0	0	0
9.2.2016	12	31	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.2.2016	1, 10	29	1	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
7.2.2016	10	55	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.2.2016	3, 10	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.2.2016	1, 10	384	190	25	0	0	13	4	4	0	0	4	18	9	0	0	0	0	0
2.2.2016	12	42	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	8	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	24 päivää, 48 toimitoa	1489	238	106	7	1	61	19	4	0	0	15	59	40	7	6	0	0	0

Käytäjökomenttien jakautuminen																			
Saarioston tekemät päivitykset	Päivityksen sisällänät toiminnot	Päivityksen saavuttamat tykkäykset	Päivityksen saavuttamat käyttäjökomentit	Kysymyksen esittämisen yritykselle	Ehdotuksen esittämisen yritykselle	Yrittäjä kokevat neutraalit tai positiiviset kommentit	Yrittäjä kokevat negatiiviset kommentit	Toisen käyttäjän tagdämiseen johavat kommentit	Kilpailun osallistuvat kommentit	Ei-koogiset kommentit	Käytäjökomenttien kohdattavat kommentit	Käytäjien tykkäykset toistossa kommentteihin	Saarioston tykkäykset käyttäjökomentteihin	Saarioston vastaukset käyttäjökomentteihin	Saarioston tykkäykset Saarioston vastauksiin	Saarioston omat, päivityksiä tykkäysäin kommentit	Käytäjien tykkäykset Saarioston kommentteihin		
1.3.2016	10	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
1.3.2016	10	69	1	2	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0		
29.2.2016	7,10	68	11	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0		
27.2.2016	7,10	60	0	4	0	0	1	3	0	0	0	1	1	0	0	0	0		
25.2.2016	1,7	27	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0		
24.2.2016	1,7	56	0	4	0	1	3	0	0	0	0	6	1	2	1	0	0		
22.2.2016	1,7	46	1	20	1	0	17	0	0	0	2	8	0	0	0	0	0		
20.2.2016	10	38	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0		
18.2.2016	1,10	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
17.2.2016	1,7	46	1	5	0	0	4	1	0	0	0	1	2	3	2	0	0		
16.2.2016	1	47	12	2	0	0	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0		
15.2.2016	1,6	9	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0		
15.2.2016	1	109	2	9	1	0	6	1	1	0	0	1	4	3	2	0	0		
14.2.2016	7	226	0	4	0	0	4	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0		
12.2.2016	1,6	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
12.2.2016	1,7	24	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		
11.2.2016	7,10	26	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
9.2.2016	1	48	0	5	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0		
8.2.2016	13	94	42	3	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0		
8.2.2016	1,7	56	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0		
7.2.2016	1,7	84	0	6	0	0	6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0		
6.2.2016	1,10	67	0	5	0	1	4	0	0	0	0	2	3	2	1	0	0		
5.2.2016	7,10	42	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0		
4.2.2016	1,7	63	0	4	0	0	2	2	0	0	0	0	1	3	2	0	0		
3.2.2016	7,10	71	13	4	0	0	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0		
2.2.2016	6,7	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
1.2.2016	1,7	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Yhteensä 27 päivää, 46 toimitusta	1472	84	89	4	2	69	8	3	0	0	3	23	47	16	9	0	0		

Liite 9. Snelmanin Facebook-akavädit 1.2-1.3.2016				Käyttäjän kommenttien jakautuminen															
Snelmanin tekemät päivitykset	Päivityksen sisällyttävät toiminnot	Päivityksen saavuttamat tykkäykset	Päivityksen saavuttamat jaot	Päivityksen saavuttamat käyttäjien kommentit	Käytöksen esittämisen yritykseen	Ehdotuksen esittämisen yritykseen	Yritystä koskevat neutraalit tai positiiviset kommentit	Yritystä koskevat negatiiviset kommentit	Toisen käyttäjän tagatun ohjeen kommentit	Käytöksen osallistavat kommentit	Ei-ohjeet kommentit	Käytöksen koskevat kommentit	Käytöksen toistensa kommentit	Snelmanin tykkäykset käyttäjien kommentit	Snelmanin vastaukset käyttäjien kommentit	Käytöksen tykkäykset Snelmanin vastauksiin	Snelmanin omat päivityksiä täydentävät kommentit	Käytöksen tykkäykset Snelmanin omien päivitysien täydentävien kommenttien	
26.2.2016	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26.2.2016	1	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
24.2.2016	10	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
24.2.2016	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
23.2.2016	1, 12	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
22.2.2016	1, 6	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
22.2.2016	1, 6	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20.2.2016	1, 10	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20.2.2016	1, 10	31	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
19.2.2016	1, 10	17	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	3	1	1	0	0	0	
19.2.2016	1, 10	38	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	
18.2.2016	9	34	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	
16.2.2016	1, 7	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
16.2.2016	1, 7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12.2.2016	9	67	1	3	0	0	2	0	0	0	0	1	4	0	2	1	0	0	
12.2.2016	9	32	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11.2.2016	4, 10	197	34	48	1	0	6	0	30	0	0	11	19	29	2	0	0	0	
11.2.2016	10	32	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9.2.2016	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9.2.2016	1	32	0	5	1	0	4	0	0	0	1	0	0	1	3	1	0	0	
8.2.2016	1	150	1	29	1	2	18	7	1	0	0	0	5	15	16	9	0	0	
6.2.2016	9	48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6.2.2016	9	59	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	
5.2.2016	1, 10	75	0	6	0	0	5	1	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	
5.2.2016	1, 10	30	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3.2.2016	1	50	2	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	
3.2.2016	1, 12	73	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1.2.2016	1	96	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1.2.2016	11	42	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Yhteensä				29 päivitystä, 42 toinnot	1263	48	99	3	2	44	9	31	1	12	31	57	28	12	0